

Підприємницька освіта як ключ до успіху

**Серія дидактичних матеріалів з підприємницької освіти в
закладах професійної освіти України**

ЧАСТИНА 6

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ (для викладачів)

Навчально-методичний посібник



Developing Intra- and Entrepreneurial Competences through
Entrepreneurship Education and Start-up Consultancy

544202-TEMPUS-1-2013-1-AT-TEMPUS-JPHES



Co-funded by the
Tempus Programme
of the European Union



Co-funded by the
Tempus Programme
of the European Union

Проект ЕС TEMPUS «Набуття професійних та підприємницьких навичок шляхом виховання підприємницького духу та консультацій підприємців початківців» (544202-TEMPUS-1-2013-1-AT-TEMPUS-JPHES)

EU TEMPUS project “Developing Intra- and Entrepreneurial Competences through Entrepreneurship Education and Start-up Consultancy” (544202-TEMPUS-1-2013-1-AT-TEMPUS-JPHES)

Автори серії:

Р. Фортмюллер, Віденський економічний університет
О. І. Савченко, Національний технічний університет «ХПІ»
О. А. Галкіна, ХОЕТІ ім. Ф.Г.Ананченка
І. І. Дідух, Харківський комп'ютерно-технологічний коледж НТУ «ХПІ»
О.І. Ігнатенко, Харківський комп'ютерно-технологічний коледж НТУ «ХПІ»
І. Г. Олійник, Харківський комп'ютерно-технологічний коледж НТУ «ХПІ»
І. М. Рибаченко, Харківський комп'ютерно-технологічний коледж НТУ «ХПІ»
Н. В. Сенкевич, Харківський комп'ютерно-технологічний коледж НТУ «ХПІ»
О. Г. Василенко, ХОЕТІ ім. Ф.Г.Ананченка

Фінансова підтримка Європейської Комісії при виданні цих матеріалів не передбачає згоди з їх змістом, який є предметом відповідальності авторів і може не співпадати з точкою зору Європейської Комісії.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

ISBN 978-617-7017-73-7

© Колектив авторів, 2016
 © НТУ «ХПІ», 2016

Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ЧАСТИНА 6

І.І. Дідух

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

(для викладачів)

Під редакцією І.І. Дідух, О.А. Галкіної, О.І. Савченко

Навчально-методичний посібник

Харків – 2016

УДК 330.101.5 (075.8)
ББК 65.012.1я.73
П 11

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (протокол №9 від 25 листопада 2016 р.)

Рецензенти:

А. М. Колот, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці, проректор ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана», Київ

А. І. Яковлев, д-р екон. наук, професор, заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри економіки та маркетингу, НТУ «ХПІ», Харків

О. В. Ткач, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту і маркетингу Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, Івано-Франківськ

Автори:

Фортмюллер Р., Савченко О.І., Галкіна О. А., Дідух І. І., Ігнатенко О.І., Олійник І. Г.,
Рибаченко І. М., Сенкевич Н.В., Василенко О.Г.

П 11 Серія дидактичних матеріалів з підприємницької освіти в установах професійної освіти України «Підприємництво як ключ до успіху». Дідух І. І. Частина 6. Основи маркетингу. для викладачів. Навч. мет. посіб. / за ред. І.І. Дідух, О.А. Галкіної, О.І. Савченко.– Харків.: НТУ «ХПІ», 2016. – 116 с.

ISBN 978-617-7017-73-7

УДК 65.011

ББК 65.050

Серія навчально-методичних посібників містить розширені матеріали, що необхідні для розуміння та ведення підприємницької діяльності, розуміння механізмів пошуку та ідентифікації можливостей для бізнесу, визначенні питань управління підприємницькою діяльністю, правових основ підприємництва, соціальної відповідальності бізнесу та його маркетингової діяльності.

Призначено для студентів ВНЗ I-II рівня акредитації економічних, управлінських та інженерних спеціальностей, підприємців початківців та фахівців практиків.

Проект 544202-2013-AT-TEMPUS-JPHES «BUSEEG-RU-UA»: Набуття професійних та підприємницьких навичок шляхом виховання підприємницького духу та консультацій підприємців початківців

Фінансова підтримка Європейської Комісії при виданні цих матеріалів не передбачає згоди з їх змістом, який є предметом відповідальності авторів і може не співпадати з точкою зору Європейської Комісії.

ББК 65.050

ISBN 978-617-7017-73-7

© Колектив авторів, 2016

© НТУ «ХПІ», 2016

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	6
ВСТУП.....	8
МОДУЛЬ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ» НАВЧАЛЬНІ ЦІЛІ.....	10
Тема 1 НАУКОВІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО	
СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ	12
Тема 2 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	22
Тема 3 МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА	
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ	31
Тема 4 СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ.....	42
Тема 5 МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА	47
Тема 6 МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ	60
Тема 7 РОЗПОДІЛ ТОВАРІВ ТА ТОВАРОРУХ	72
Тема 8 МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СКЛАДОВІ	
КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ	81
Тема 9 КОНТРОЛЬ ТА ПЛАНУВАННЯ	
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	89
МАРКЕТИНГ У КРОСВОРДАХ	94
ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНЬ.....	97
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	112

ПЕРЕДМОВА

Навчально-методичні матеріали даної серії були розроблені в рамках міжнародного освітнього проекту ЄС TEMPUS «Набуття професійних та підприємницьких навичок шляхом виховання підприємницького духу та консультацій підприємців початківців» (BUSEEG RU-UA) для студентів ВНЗ різних напрямків, які хотіли б доповнити свою основну освіту підприємницькою підготовкою для успішного створення і ведення бізнесу.

Проект фінансується за підтримки Європейського Союзу та координується Віденським економічним університетом. До консорціуму проекту входить 19 партнерів з України, Росії, Німеччини, Угорщини та Австрії:

- Віденський економічний університет (WU), Відень, Австрія;
- Університет Констанца (UKZ), Констанц, Німеччина;
- Університет Іштвана Сечені (SZE), Дьйор, Угорщина;
- Нижегородський державний університет ім. М.І. Лобачевського (NNGU), Н. Новгород, Росія;
- Нижегородський інститут розвитку освіти; (NIRO), Н. Новгород, Росія;
- Міністерство освіти Нижегородської області (MONo), Н. Новгород, Росія;
- Торгово-промислова палата Нижегородської області (TPP NN), Н. Новгород, Росія;
- Алтайський державний технічний університет ім. І.І. Ползунова (AltGTU), Барнаул, Росія;
- Алтайський крайовий інститут підвищення кваліфікації працівників освіти (AKIPKRO), Барнаул, Росія;
- Головне управління освіти і молодіжної політики Алтайського краю (Min Brn), Барнаул, Росія;
- Московський державний університет геодезії і картографії (MIGAik), Москва, Росія;
- Міністерство освіти і науки Російської Федерації (Min RU), Москва, Росія;
- Петрозаводський державний університет (PetrGU), Петрозаводськ, Росія;
- Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (KNEU), Київ, Україна;
- Міністерство освіти і науки України (MESU), Київ, Україна;
- Торгово-промислова палата України (TPP Ukraine), Київ, Україна;
- Чернігівський національний технологічний університет (ChNTU), Чернігів, Україна;
- Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (NTU «KhPI»), Харків, Україна;
- Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника (PNU), Івано-Франківськ, Україна.

Основна мета проекту BUSEEG полягає в розробці та впровадженні концепції безперервної освіти (Lifelong Learning) в Росії і Україні з метою сталого стимулювання професійних та підприємницьких навичок за допомогою виховання підприємницького духу і консультацій підприємців на базі установ вищої та професійної освіти.

В рамках проекту були досягнуті наступні конкретні цілі:

1. Введення або модернізація програм вищої освіти з виховання підприємницького духу для студентів різних спеціальностей (економіка, техніка, мови та ін.) В обсязі 20 ECTS одиниць.

2. Введення або модернізація програм професійної освіти по вихованню підприємницького духу для учнів різних спеціальностей (економіка, техніка, туризм та ін.) В обсязі 4 годин на тиждень.

3. Створення або реорганізація центрів консультації підприємців для випускників закладів вищої освіти за підтримки торгово-промислових палат.

4. Створення або реорганізація центрів консультації підприємців для випускників закладів професійної освіти за підтримки торгово-промислових палат.

5. Підвищення кваліфікації викладачів закладів професійної освіти з економіки та економічної дидактики на базі університетів і центрів підвищення кваліфікації працівників освіти з метою підтримки та виховання підприємницького духу.

6. Підвищення кваліфікації викладачів закладів вищої освіти з економічної дидактики в рамках конференцій, консультаційних семінарів та семінарів з підготовки викладачів курсів підвищення кваліфікації.

На першому етапі реалізації проекту були розроблені основний навчальний план і модель компетенцій, на основі яких були сформульовані результати навчання (Learning Outcomes), необхідні для виконання відповідальних професійних завдань, а також створення і успішного ведення бізнесу.

В установах професійної освіти теми основного навчального плану реалізуються в обсязі 144 годин.

На другому етапі реалізації проекту були розроблені навчально-методичні матеріали для впровадження основного навчального плану в формі компетентнісно-орієнтованого навчання в закладах вищої та професійної освіти.

Третій етап реалізації проекту полягає в початку навчання в партнерських університетах, а також коледжах і технікумах. Даний етап, супроводжується використанням на заняттях представлених в даному підручнику навчально-методичних матеріалів, успішно почався в 2015/2016 навчальному році.

Відень, травень 2016
Ріхард Фортмюллер

ВСТУП

На сьогодні одним із ключових викликів є питання як саме будувати ефективну економіку в умовах трансформації глобальних ринків.

Однією із відповідей стає розуміння світових економічних трендів сучасності, а саме інклюзивної глобалізації, завдяки якій малий та середній бізнес отримав можливість стати глобальним, а його вплив на світову економіку стає все більш значущим.

В структурі сучасної економіки співіснують та органічно взаємодоповнюються малий, середній та великий бізнес. Але на відміну від двох останніх малий бізнес є вихідним, найбільш численним, а тому і найбільш динамічним сектором економіки. Відмінності між цими трьома видами бізнесу обумовлені різним рівнем суспільного розподілу праці, характером спеціалізації та усупільнення виробництва, а також вибором технологічного типу виробничого процесу.

Розвиток малого бізнесу сприяє вирішенню низки соціальних проблем, а саме: формуванню середнього класу, який є основою соціально-економічних реформ, гарантом політичної стабільності та демократичного розвитку суспільства; створенню нових додаткових робочих місць та зниженню рівня безробіття тощо.

Саме завдяки малому підприємництву створюється значна частка нових робочих місць, вирівнюється соціальна нерівність в суспільстві, підвищується інноваційність розвитку економіки, набувають швидкого впровадження нові розробки тощо. Виступаючи основою національної економіки, підприємництво підпадає під значний вплив політичних, соціальних, культурних та інших факторів суспільного розвитку.

Підприємництво є одним із засобів усунення диспропорцій на окремих товарних ринках, створення додаткових робочих місць і скорочення безробіття, активізації інноваційних процесів, розвитку конкуренції, швидкого насичення ринку товарами та послугами. А малі підприємства за певних умов і за підтримки з боку держави тенденційно-інноваційні, гнучкі, мають підприємницький досвід і достатній професійний рівень.

Це не типовий навчально-методичний посібник з підприємництва. Автори дуже творчо підходять до тих протиріч, які виникають при створенні нового підприємства.

Серія дидактичних матеріалів з підприємницької освіти в закладах професійної освіти України «Підприємництво як ключ до успіху» відповідає вимогам підготовки фахівців в галузі підприємництва.

Мета – узагальнити усі досягнення та закордонний досвід, який набули автори у роботі проектної команди BUSEEG .

Наша серія дидактичних матеріалів з підприємницької освіти поєднує о собі чотири навчально методичних посібника для студентів та чотири для викладачів

закладів професійної освіти в Україні.

Для вирішення окреслених вище завдань і складено цю серію дидактичних матеріалів з підприємницької освіти колективом авторів.

Ми сподіваємось, що він стане у нагоді не тільки студентам та викладачам ВНЗ I-II півня акредитації а й аспірантам, молодим ученим, менеджерам, які задіяні у підприємницьких процесах України.

Серія дидактичних матеріалів з підприємницької освіти зосереджена на розумінні особливостей підприємницької діяльності, її складових, зроблені певні наголоси на визначенні передумов та перешкод активізації підприємницької діяльності, запропоновано певні складові для досягнення сталого підприємництва.

Вітчизняна економічна школа вже має певні доробки, які знайшли своє відображення у підручниках, навчальних посібниках, монографіях, які використовувались при написанні даної роботи. Автори виражають свою щирю подяку.

На думку авторів, зміст серії дидактичних матеріалів з підприємницької освіти, крім прямого забезпечення нормативних дисциплін, зможе надати суттєву допомогу викладачам і студентам при вивченні дисциплін підприємницького та інноваційного спрямування, при підготовці фахівців за іншими спеціальностями як менеджерського, так і інженерного спрямування.

Всі 8 Книг Серії дидактичних матеріалів є справжнім якорем для курсів з підприємництва та управління малим бізнесом, а також може бути рекомендована для практиків.

Автори серії дидактичних матеріалів з підприємницької освіти в установах професійної освіти України «Підприємництво як ключ до успіху»:

Фортмюллер Річард, Професор кафедри Менеджменту, Інститут бізнес-освіти, Віденський Економічний університет, Відень, Австрія (Передмова);

Савченко О. І., канд. екон. наук, професор, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Вступ);

Галкіна О. А., канд. екон. наук, директор Харківського обліково-економічного технікуму-інтернату ім. Ф.Г.Ананченка (Вступ);

Дідух І. І., директор Харківського комп'ютерно-технологічного коледжу НТУ «ХПІ» (Частина 5, Частина 6);

Ігнатенко О. І., викладач Харківського комп'ютерно-технологічного коледжу НТУ «ХПІ» (Частина 3, Частина 4);

Олійник І. Г., викладач Харківського комп'ютерно-технологічного коледжу НТУ «ХПІ» (Частина 7, Частина 8);

Рибаченко І. М., викладач Харківського комп'ютерно-технологічного коледжу НТУ «ХПІ» (Частина 1: Теми 1-5, Частина 2: Теми 1-5);

Сенкевич Н. В., викладач Харківського комп'ютерно-технологічного коледжу НТУ «ХПІ» (Частина 1: Теми 6-22, Частина 2: Теми 6-22);

Василенко О. Г., викладач Харківського обліково-економічного технікуму-інтернату ім. Ф.Г.Ананченка (Частина 1: Тема 23, Частина 2: Тема 23).

Модуль «Основи Маркетингу»

Навчальні цілі

Модуль "Основи маркетингу" формує у студентів - науковий світогляд та спеціальні знання з теорії, методології маркетингу, вміння і навички здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання модулю "Основи маркетингу" є такими:

- ознайомити студентів ВНЗ I-II рівнів акредитації із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;
- забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі поглядів щодо маркетингу та діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах України, розроблення обґрунтованих пропозицій з його удосконалення; забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу у практичній діяльності підприємств;
- навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища; забезпечити зацікавленість студентів у активній навчальній та науково-дослідній роботі.

У модулі викладено основні питання, що розкривають сутність маркетингу як філософії підприємницької діяльності за умов ринкових відносин та конкуренції. Основну увагу звернуто на маркетингові підходи, методи, алгоритми та інструменти, котрі використовуються підприємствами для задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей. Основною метою модуля є завдання ознайомити студента з основними засадами маркетингу, управління маркетинговою діяльністю, комунікаціями, товарною політикою, та плануванням маркетингової діяльності.

Після модулю «Основи маркетингу» у студента ВНЗ I-II рівня акредитації повинні бути сформовані наступні *компетенції*, що складаються з відповідних знань і вмінь:

знати:

- завдання та цілі маркетингу відносин, зв'язок його зі стратегічним маркетингом та іншими видами діяльності підприємства;
- особливості тактики та поведінки щодо утримання прихильності і лояльності покупця;
- принципи розвитку довгострокової взаємодії партнерів;
- моделі та методи формування взаємовідносин в бізнес середовищі;

- методи оцінки перспектив стратегічних напрямів розвитку маркетингу відносин;

вміти:

- визначити ключові фактори успіху взаємовідносин в бізнес середовищі;
- здійснювати стратегічний аналіз споживчих позицій покупців;
- прогнозувати поведінку споживачів;
- визначати сценарії майбутнього розвитку взаємовідносин із покупцями, партнерами, конкурентами;
- розробляти план маркетингу взаємовідносин.

Тема 1

НАУКОВІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

План

1. Підходи до визначення модулю «Маркетинг».
2. Історичні передумови виникнення маркетингу.
3. Соціальна та економічна сутність маркетингу.
4. Суб'єкти та об'єкти маркетингу.
5. Мета та функції маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Сучасні концепції маркетингу.

1. Підходи до розуміння предмета «Маркетинг»

В основі терміна "маркетинг" лежить слово «market», що означає "ринок".

Дисципліна «Маркетинг» вивчає філософію управління, господарювання в умовах ринку, орієнтацію виробництва на задоволення потреб споживачів.

Питання дисципліни «Маркетинг» знаходять застосування в різних сферах підприємництва та охоплюють:

1. Області ринку: товарну, грошово-фінансову, трудову;
2. Види товарів: матеріальні блага, послуги (за видами діяльності);
3. Типи споживачів: кінцеві споживачі, підприємства-споживачі;
4. Галузі підприємництва: промисловість, сільське господарство, торгівля, будівництво, транспорт, банки, страхування, побутові послуги, спорт, культура, освіта та ін.;
5. Сфери ринку: внутрішній, зовнішній.

2. Історичні передумови виникнення маркетингу

Головні причини розвитку маркетингу:

- особливості ринку виробника;
- формування ринку споживача;
- перевищення попиту над пропозицією;
- конкуренція товаровиробників;

- розвиток інфраструктури ринку;
- зростання життєвого рівня населення;
- розширення ринків збуту.

За умов жорсткої конкуренції, широкого ринку збуту виникає необхідність формування виробничих програм та програм асортименту продукції на засадах досконалого вивчення споживчого попиту.

3. Соціальна та економічна сутність маркетингу

Маркетинг – соціальний і управлінський процес, що надає можливість окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей і взаємообміну ними.

Соціальна складова маркетингу

Нестаток – відчуття людиною нестачі чого-небудь (вода, їжа, оселя та ін.).

Потреба – нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.

Запит — потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

Економічна складова маркетингу

Ринок – сукупність існуючих і потенційних покупців товару.

Обмін – акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта із пропозицією чого-небудь замість.

Угода – комерційний обмін між двома сторонами, що припускає як мінімум наявність двох об'єктів ціннісної значущості та погоджених умов.

Товар – усе, що може задовольнити потребу або нестаток, і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

4. Суб'єкти та об'єкти маркетингу

Суб'єктами маркетингу є: підприємства, організації, державні та недержавні служби, різні навчальні заклади та ін.

Суб'єкти маркетингу:

виступають як керуюча та керована системи;

пристосовуються та впливають на умови ринку;

пропонують на ринку певний вид товару або послуг.

Об'єктом маркетингу є будь-який товар, що пропонується на ринку для обміну на певну кількість благ. До об'єктів маркетингу відносять матеріальні товари, послуги, робочі місця, робочу силу та ін.

5. Мета та функції маркетингу

Маркетинг - комплексна система організації виробництва та збуту,

орієнтована на найбільш повне задоволення різноманітних та таких, що швидко змінюються потреб покупців, а також одержання на цій основі стійкого прибутку та конкурентних переваг.

Мета маркетингу передбачає таке:

1. Досягнення максимально можливого рівня споживання - полегшення та стимулювання споживання, створення умов максимального зростання виробництва, зайнятості, обсягів продажу та сервісного обслуговування.

2. Досягнення максимальної споживчої задоволеності – поліпшення способу життя, одержання найбільшого задоволення.

3. Формування максимально широкого вибору – надання можливості знайти та обрати товари, що відповідають смаку споживача.

4. Максимальне підвищення якості життя. Якість з погляду маркетингу включає:

- безпосередню якість - кількість, асортимент, доступність і вартість товарів;
- якість фізичного середовища – безпеку, екологію та ін;
- якість культурного середовища – етичні норми, культуру, релігію та ін.

Функції маркетингу розкривають та забезпечують творчий, виробничий та комунікаційний потенціали підприємств.

Функції маркетингу.

Аналітична функція - вивчення та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Включає маркетингові дослідження, сегментацію ринку, обробку маркетингової інформації.

Товарно-виробнича функція - створення нових товарів, що відповідають вимогам споживачів та ринковим тенденціям. Маркетинг впливає на виробництво, роблячи його гнучким, з урахуванням техніко-економічних параметрів із низькими витратами.

Збутова функція – забезпечує підприємству і споживачу створення таких умов, щоб товар був у потрібному місці та часі, у необхідній кількості та належної якості. Враховує все, що відбувається з товарами з моменту закінчення виробництва до початку споживання.

Функція управління і контролю – забезпечує максимально можливі планомірність та пропорційність і діяльності підприємства, концентрує ресурси на обраних пріоритетних напрямках, зменшує ступень невизначеності та ризиковості.

6. Принципи маркетингу

Принцип — основне положення, яке виражає закономірність, керуюче правило, що визначає досягнення поставленої мети.

Принципи маркетингу - сукупність чітко сформульованих правил освоєння товарної ніши та формування потреби покупців із подальшим визначенням незадоволеного попиту.

Складові принципи маркетингу.

Принцип ринкової орієнтації — виробництво та збут товарів і послуг, що винятково необхідні суспільству.

Принцип єдності стратегії маркетингу та тактики її виконання — дотримання послідовного поопераційного маркетингу: дослідження - розробка маркетингового плану – реалізація програм.

Принцип організаційної поведінки — забезпечення якості виконання прийнятих стратегій, створення надійної системи товароруху, профілактика підприємницького ризику, розвиток корпоративної культури.

Принцип прибутковості та ефективності — оцінка конкурентних переваг, дотримання рівноправного партнерства, забезпечення стабільного прибутку.

Принцип соціальної орієнтації — своєчасне формування та виявлення незадоволеного попиту в суспільстві, підтримка гармонійного розвитку попиту.

7. Сучасні концепції маркетингу

Концепція маркетингу – генеральний задум та система поглядів на явища у ринковому середовищі, з урахуванням яких підприємства досягають бажаних результатів (обсяги виробництва та продажів, рівень прибутку та витрат).

Ключові концепції маркетингу.

1. Концепція удосконалення виробництва - заснована на затвердженні того, що споживач віддає перевагу товарам, які широко поширені та доступні за ціною. Управління маркетингом повинне бути спрямованим на удосконалення виробництва, форм і методів збуту (рис. 1.1).

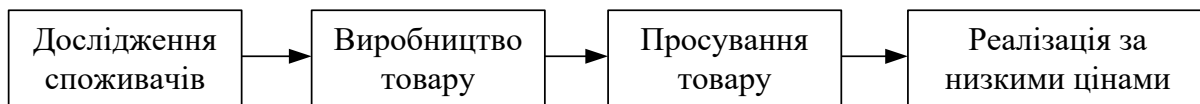


Рис.1.1 - Складові концепції удосконалення виробництва

Концепція удосконалення виробництва знаходить застосування у двох ситуаціях.

1. Попит на товар перевищує пропозицію. Дії – знайти способи збільшення виробництва.

2. Собівартість товару занадто велика та її необхідно знизити. Дії - підвищення продуктивності, зниження цін.

2. Концепція удосконалення товару - заснована на ствердженні того, що споживач віддасть перевагу товарам, якість, властивості та характеристики яких постійно поліпшуються. Підприємство-виробник, що використовує дану концепцію, зосереджує всі зусилля для удосконалення своєї продукції (рис.1.2).

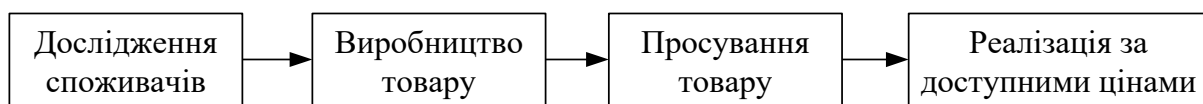


Рис.1.2 - Складові концепції удосконалення товару

Дана концепція приводить до «маркетингової короткозорості», оскільки у визначений час може не враховувати існуючі потреби споживачів.

3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль - заснована на тому, що споживачі не будуть активно купувати товар, якщо не вжити спеціальних заходів щодо просування його на ринок і широкомасштабного продажу (рис.1.3).

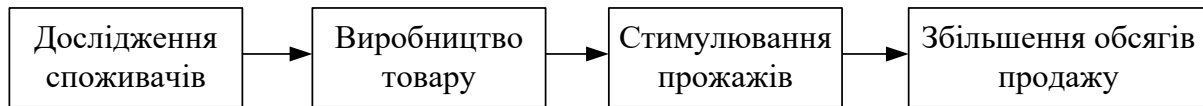


Рис.1.3 - Складові концепції інтенсифікації комерційних зусиль

Концепція передбачає: "жорсткі" продажі, активний вплив на покупця. Довгострокові результати діяльності підприємства, що використовують цю концепцією, можуть бути безперспективними.

4. Концепція маркетингу – філософія управління маркетингом, припускає, що досягнення підприємством встановлених цілей є результатом визначення запитів і потреб цільових ринків і споживачів більш ефективним способом ніж конкуренти (рис.1.4).

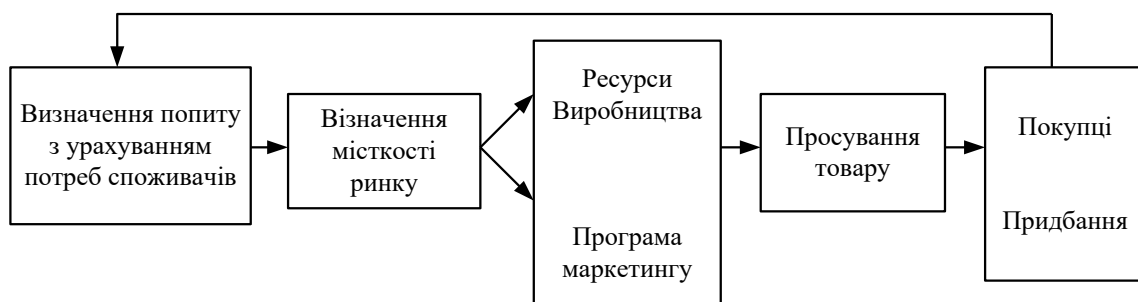


Рис.1.4 - Складові концепції маркетингу

Концепція маркетингу виходить із такого:

- цілі підприємства досягаються за рахунок визначення потреб та запитів, що простежуються на ринку;
- необхідно забезпечувати бажану споживчу задоволеність більш ефективними й більш продуктивними способами, ніж конкуренти;
- об'єкт уваги - не товар, а клієнти.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу - заснована на тому, що підприємство повинно визначати потреби та інтереси цільових ринків, а потім забезпечити вищу споживчу цінність більш ефективними ніж з конкуренти способами, одночасно підтримуючи або поліпшуючи благополуччя клієнта і суспільства в цілому (рис.1.5).

Концепція соціально-етичного маркетингу виходить із такого:

цілі підприємства досягаються за рахунок визначення потреб та запитів, що простежуються на ринку;

об'єкт уваги - не товар, а клієнти та оточуюче середовище;
 враховуються та зміцнюються добробут покупців та суспільство в цілому;
 враховуються ймовірні конфлікти між потребами споживача та його тривалим добробутом.

Концепція соціально-етичного маркетингу породжена сумнівами у відповідності концепції чистого маркетингу у зв'язку з погіршенням якості навколишнього середовища та дефіцитом природних ресурсів.

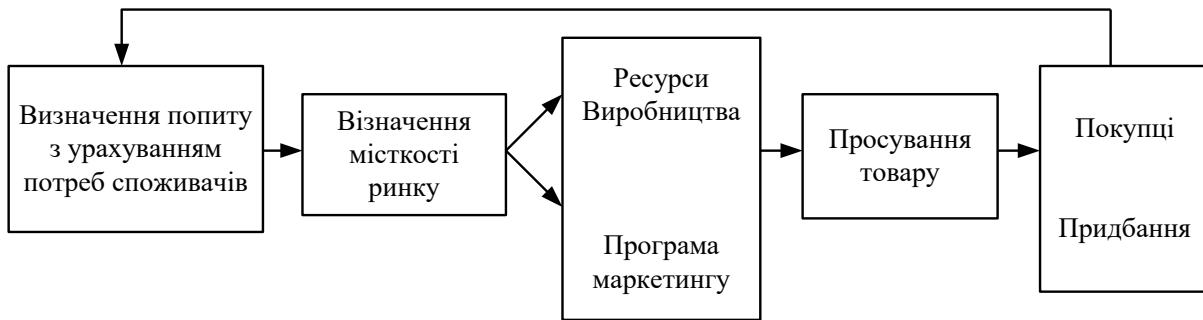


Рис. 1.5 - Складові концепції соціально-етичного маркетингу

Контрольні запитання

1. Розкрийте ключові визначення маркетингу та основні складові маркетингу.
2. Поясніть сутність виробничої та товарної концепцій, концепції маркетингу. Розкрийте недоліки та відмінності кожної з них.
3. Поясніть сутність концепції удосконалення виробництва. Розкрийте її недоліки. Наведіть приклад.
4. Поясніть сутність концепції інтенсифікації комерційних зусиль. Розкрийте її недоліки. Наведіть приклад.
5. Поясніть сутність концепції маркетингу. Розкрийте її недоліки. Наведіть приклад.
6. Поясніть сутність концепції соціально-етичного маркетингу. Розкрийте її недоліки. Наведіть приклад.
7. Визначте суб'єкти та об'єкти маркетингу. Наведіть приклад.
8. Розкрийте принципи маркетингу. Наведіть приклад та визначте проблеми застосування принципів маркетингу.
9. Визначте функції маркетингу. Наведіть приклади та розкрийте характерні риси та відмінності.

Контрольні тести «вірно/невірно»

1. Концепція маркетингу - це орієнтована на споживача, інтегрована цільова філософія підприємства, фірми, організації, підприємства.

а) Так б) Ні

2. Концепція удосконалення товару припускає, що споживачі будуть купувати товари, які широко розповсюджені та доступні за ціною.

а) Так б) Ні

3. Застосування концепції удосконалення виробництва доцільне у випадку, коли попит на товар перевищує пропозицію і коли собівартість виробництва необхідно знизити за рахунок підвищення продуктивності праці.

а) Так б) Ні

4. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансованості трьох факторів: прибутків фірми, потреб споживачів, інтересів суспільства.

а) Так б) Ні

5. Товар - це все, що може бути запропоновано на ринку для привернення уваги, ознайомлення, використання або споживання і що може задовольнити нестаток або потребу.

а) Так б) Ні

6. Товари споживчого призначення - це продукція, яка використовується у виробничій або комерційній діяльності окремих підприємств (підприємців).

а) Так б) Ні

7. Товарами промислового призначення є продукція, призначена для особистого користування.

а) Так б) Ні

8. Послуга - це специфічний вид товару, який характеризується відсутністю чітко вираженої речової, фізичної форми; невіддільний від джерела, що його формує; непридатний для зберігання.

а) Так б) Ні

9. Потреба - це бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності.

а) Так б) Ні

10. Ринок - це сфера взаємовідносин між споживачами та виробниками, в якій в процесі обміну товарами через коливання ринкових цін здійснюються узгодження та реалізація їх економічних інтересів.

а) Так б) Ні

11. Ринок, на якому більше влади мають покупці та найактивнішими на ринку є продавці, вважається ринком продавця.

а) Так б) Ні

12. Під попитом розуміють забезпечену грошима потребу в товарах або послугах, що реалізуються на ринку.

а) Так б) Ні

13. Негативний попит виникає тоді, коли покупці віддають перевагу імпортом

виробам.

- а) Так б) Ні

14. Комплекс маркетингу - це збалансована комбінація контрольованих елементів маркетингу, які підприємство застосовує для досягнення своєї мети на цільовому ринку.

- а) Так б) Ні

15. Маркетинг-мікс за концепцією «4Р» включає: продукт, витрати, час, місце.

- а) Так б) Ні

16. Основним елементом концепції маркетинг-міксу є товар, яким з точки зору маркетингу називають все те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання.

- а) Так б) Ні

17. Концепція «7Р», крім традиційних «4Р», охоплює наступні елементи: персонал і споживачів; психологічне сприйняття товару; презентацію.

- а) Так б) Ні

18. Вартість споживання - це встановлена ціна реалізації товару, яку споживач має сплатити для його придбання.

- а) Так б) Ні

19. Персональний продаж є складовою комплексу маркетингу, яка виконує дві функції: з одного боку, - це засіб комунікації, інформування споживачів про товар і підприємство; з іншого, - безпосереднє здійснення збутових операцій.

- а) Так б) Ні

20. Стратегічний маркетинг включає комплекс робіт з формування стратегії фірми на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегій підвищення якості товарів, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлених на збереження або досягнення конкурентних переваг фірми і стабільне одержання прибутку.

- а) Так б) Ні

21. Інноваційний маркетинг являє собою маркетинг у галузі розробки і впровадження інновацій, досягнень НТП, ноу-хау.

- а) Так б) Ні

22. Тип маркетингу при наявному попиті, коли необхідно розвивати попит, називають стимулюючим.

- а) Так б) Ні

23. Тип маркетингу при попиті, що знижується, коли необхідно відновлювати попит, називають демаркетингом.

а) Так б) Ні

24. Під промисловим маркетингом розуміють господарську діяльність, яка забезпечує процес обміну поміж виробниками і організаціями-споживачами.

а) Так б) Ні

25. Ринки товарів кінцевого споживання охоплюють товари чи послуги, які використовуються для особистого або сімейного споживання.

а) Так б) Ні

26. Ринок товарів промислового призначення географічно сконцентрований, у той час як ринок товарів кінцевого споживання характеризується географічною розпорошеністю.

а) Так б) Ні

27. Маркетинг при концентрації зусиль по збуту продукції на одному сегменті ринку називають диференційованим.

а) Так б) Ні

28. Під конверсійним маркетингом розуміють тип маркетингу при відсутньому попиті, коли необхідна розробка програми створення попиту.

а) Так б) Ні

29. Міжнародний маркетинг вивчає діяльність фірми міжнародного характеру.

а) Так б) Ні

30. Тактичний маркетинг являє собою комплекс робіт з формування стратегії фірми на основі сегментації ринку, прогнозування стратегій підвищення якості товарів тощо.

а) Так б) Ні

Відповіді на контрольні тести «вірно/невірно»

1. - А; 2. - Б; 3. - А; 4. - А; 5. - А; 6. - Б; 7. - Б; 8. - А; 9. - Б; 10. - А; 11. - Б; 12. - А; 13. - А; 14. - А; 15. - Б; 16. - А; 17. - Б; 18. - Б; 19. - А; 20. - А; 21. - А; 22. - Б; 23. - Б; 24. - А; 25. - А; 26. - А; 27. - Б; 28. - Б; 29. - А; 30. - Б.

Ситуаційні вправи до Теми 1

Завдання 1 Поміркуйте, які споживчі потреби задовольняють наступні товари і послуги: 1) гамбургер; 2) туфлі італійської фірми Alba; 3) відвідування торговельних центрів; 4) послуги таксі.

У кожного з чотирьох наведених товарів і послуг є відповідні товари-замінники: 1) послуги міського електричного транспорту (метрополітену); 2) замовлення товарів через Інтернет; 3) кросівки; 4) яєчня.

Встановіть взаємозв'язок між групами товарів. Зазначте, якими перевагами з точки зору додаткової споживчої вигоди можуть бути наділені замінники товарів і послуг, наведених у першій групі.

Завдання 2 На основі запропонованих характеристик заповніть таблицю «Карта цінності покупця». Характеристики: 1) обробка потоку виробничих відходів та утилю; 2) строки та умови гарантії; 3) витрати на утримання та експлуатацію; 4) транспортно-заготівельні витрати; 5) репутація постачальника; 6) комплектація продукції; 7) швидкість доставки; 8) система цінових знижок; 9) естетичні властивості товару (дизайн, колір, упаковка); 10) експлуатаційні характеристики товару; 11) якість товару; 12) умови транспортування.

Таблиця

Карта цінності покупця					
Покупка	Доставка	Використання	Акcesуари	Сервіс	Утилізація

Завдання 3 До початку фінансової кризи компанія-виробник металопластикових вікон орієнтувалася виключно на крупних гуртових замовників. З падінням обсягів збуту компанія переорієнтувалася на роздрібну торгівлю. У результаті у виробника при збереженні обсягу реалізації норма рентабельності значно зростає.

Поміркуйте, які маркетингові підходи було використано компанією-виробником для поліпшення ситуації?

Яким чином зміна виду маркетингу вплинула на ефективність діяльності підприємства?

Відповіді на ситуаційні вправи і завдання

1	Взаємозв'язок товарів і послуг першої та другої групи: (1) - (4); (2) - (3); (3) - (2); (4) - (1).
2	Покупка включатиме наступні характеристики: пп. (5), (6), (8), (10), (11); доставка - пп. (4), (7), (12); використання - п. (3); акcesуари - п. (9); сервіс - п. (2); утилізація - п. (1).
3	У даному випадку спостерігається зміна маркетингового підходу. Для поліпшення ситуації виробник застосував індивідуальний підхід.

ТЕМА 2

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

План

1. Сутність процесу управління маркетингом.
2. Маркетингове середовище.
3. Поведінка споживача як фактор управління маркетингом.
4. Засади розробки маркетингової стратегії.
5. Складові комплексу маркетингу.
6. Побудова організаційної структури відділів маркетингу.

1. Сутність процесу управління маркетингом

Управління маркетингом – аналіз, планування, реалізація та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримку та розширення вигідних відносин із цільовим покупцем для досягнення цілей підприємства (організації).

Управління маркетингом містить:

аналіз ринкових можливостей (будь-яка компанія повинна вміти виявляти ринкові можливості, що відкриваються);
відбір цільових ринків;
розробку комплексу маркетингу;
втілення в життя маркетингових заходів.

Послідовність управління маркетинговою діяльністю представлена на рисунку 2.1.

2. Маркетингове середовище

Маркетингове середовище – сукупність суб'єктів і чинників, що впливають на розвиток і підтримку службами маркетингу вигідних взаємин із цільовими клієнтами.

Маркетингове середовище складається з мікро - і макросередовища.

Мікросередовище – фактори, тісно пов'язані з підприємством та такі, що

впливають на її здатність обслуговувати клієнтів. До мікросередовища належать: підприємство (організація), посередники, постачальники, конкуренти, цільові споживачі, контактні аудиторії.

Макросередовище – головні зовнішні фактори, що впливають на мікросередовище в цілому. До макросередовища належать: демографія, економіка, екологія, технології та науково-технічний прогрес, політика та культура.

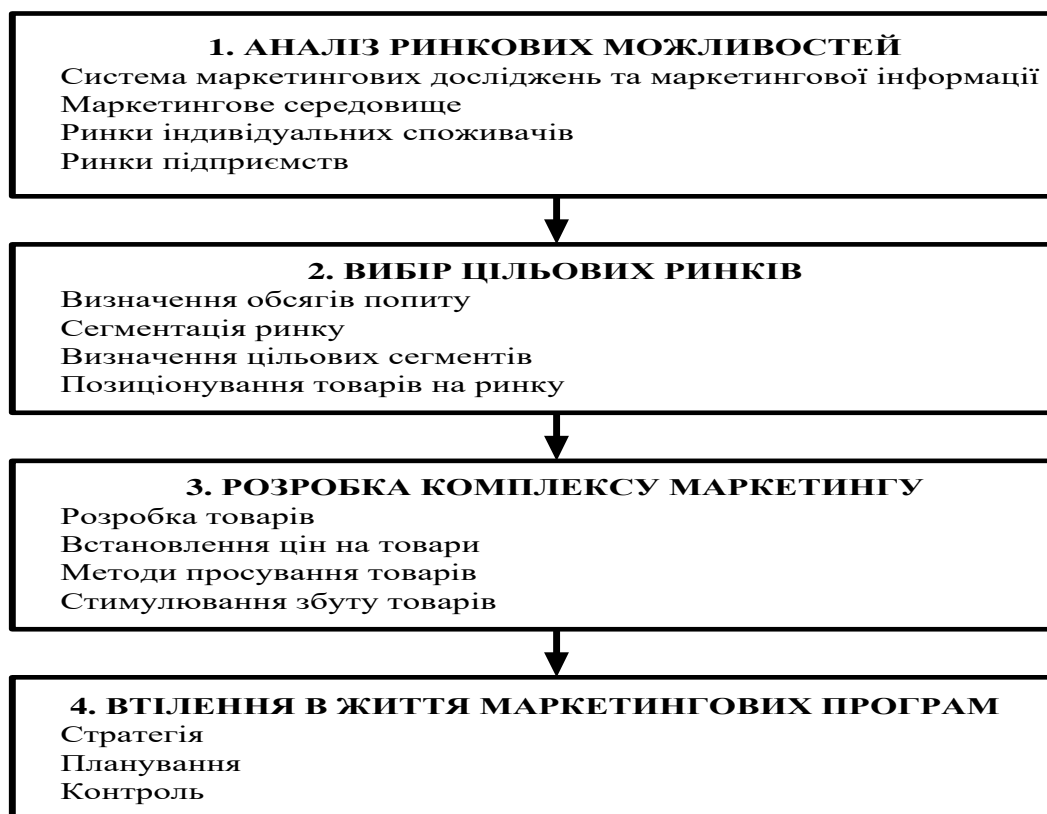


Рис.2.1 - Послідовність управління маркетинговою діяльністю

3. Поведінка споживача як фактор управління маркетингом

Поведінка споживача охоплює різні реакції на товари, послуги. Акт купівлі супроводжується важливим процесом прийняття рішення споживачем про придбання товару.

Існує 5 етапів процесу прийняття рішення споживачем про покупку товарів:

1. Усвідомлення проблеми:
відчуття потреби.
2. Пошук інформації:
визначення цінності.
3. Оцінка варіантів:
визначення цінності.
4. Рішення про купівлю:
купівля споживчої цінності.

5. Поведінка споживача після купівлі:

відчуття цінності у процесі споживання чи використання.

Поведінку споживачів визначають відповідні чинники (рис.2.2).

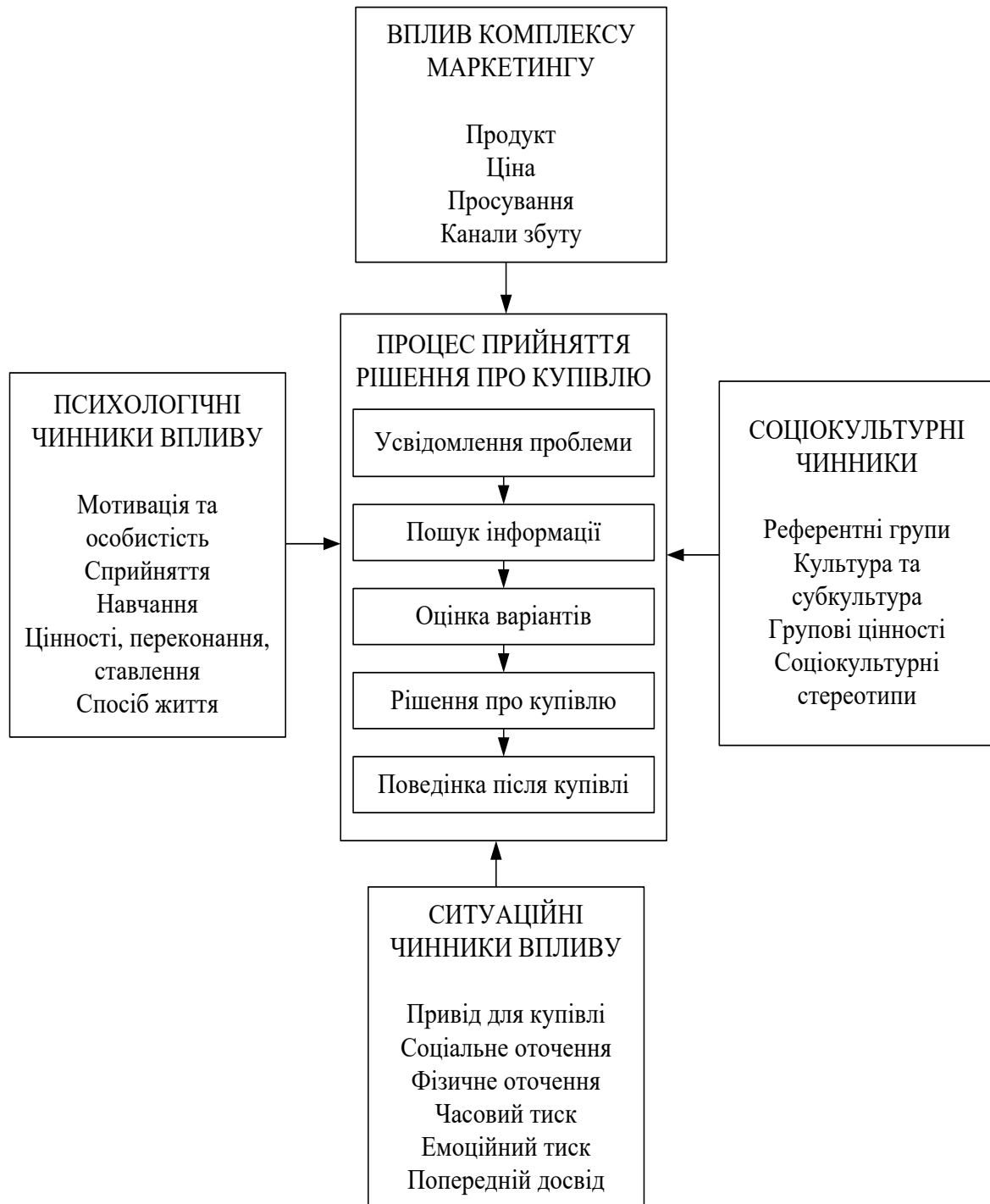


Рис.2.2 - Чинники впливу на поведінку споживача

На процес прийняття рішення впливають такі чинники:

- складові комплексу маркетингу;
- соціокультурні;
- психологічні;
- ситуаційні.

4. Засади розробки маркетингової стратегії

Маркетингова стратегія – планові заходи, що дозволяють підприємству реалізувати комплекс маркетингу з метою задоволення попиту споживачів та отримання стабільного прибутку.

Маркетингова стратегія спирається на встановлені місію та цілі підприємства (рис.2.3).

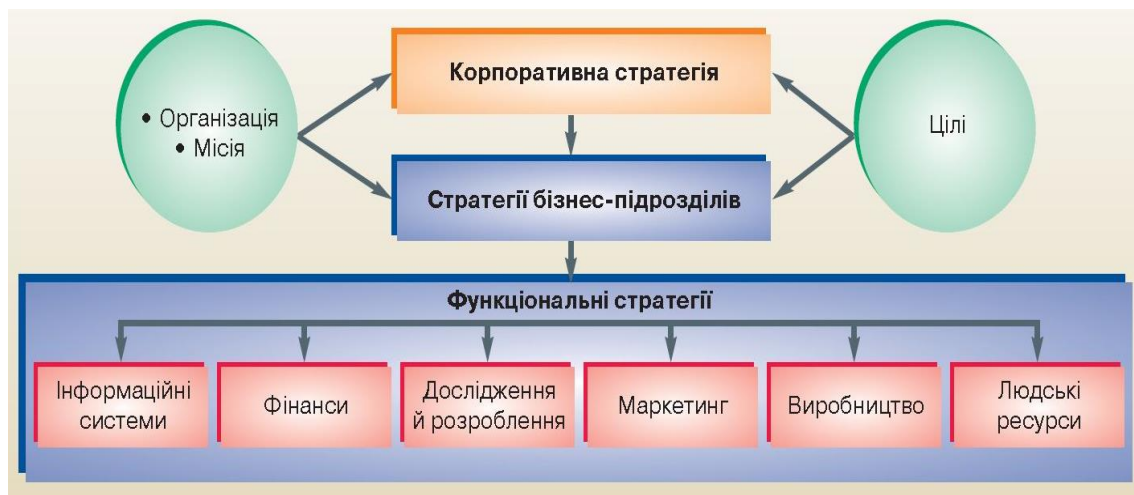


Рис. 2.3. - Послідовність формування стратегій підприємства

Під час розробки маркетингової стратегії маркетингологи відповідають на такі запитання:

Що ми можемо виробити з урахуванням сучасних та майбутніх потреб ринку?

Що ми можемо зробити краще, ніж конкуренти, та чим відрізняємося від інших?

Що ми повинні зробити для досягнення успіху?

Для розв'язання стратегічних питань у практиці маркетингу здійснюють таке:

1. Планування:

1 етап - ситуаційний SWOT – аналіз;

2 етап - визначення основних товарів і ринків із подальшою постановкою цілей;

3 етап – формування програм маркетингу.

2. Реалізація планів – результати (меморандуми або звіти), що описують підсумки реалізації планів;

3. Контроль – меморандум про коригувальні дії, що складаються в ході порівняння досягнутих результатів із плановими показниками. Пропонуються варіанти розв'язання проблем та використання нових можливостей.

Складові матриці SWOT – аналізу (рис. 2.4).

Strengths (Сили)	Weaknesses (Слабкості)
Opportunities (Можливості)	Threats (Погрози)

Рис. 2.4 - Матриця SWOT – аналізу

Оптимальними прийомами маркетингової стратегії є таке:

1. Більш глибоке проникнення на ринок - визначається можливістю зростання продажів для існуючої цільової групи покупців без внесення яких-небудь змін у сам товар. Підприємство продовжує працювати з існуючими товарами на існуючих ринках (залучення споживачів інших марок, не втрачаючи при цьому нинішніх клієнтів). Дії в рамках стратегії:

- зниження преїскурантної ціни;
- збільшення витрат на рекламу;
- відпрацьовування реклами;
- розширення товароруху та удосконалення просування товарів.

2. Розширення меж ринку:

- вивчення демографічних ринків, ринків маленьких дітей, дошкільників, підлітків, молоді, людей похилого віку;
- проведення огляду ринку організацій, клубів здоров'я, косметичних кабінетів, лікарень тощо;
- огляд географічних ринків.

3. Розробка товару - пропозиція нових товарів наявним клієнтам на існуючих ринках. Пропозиція товару в новій розфасовці, з новими відмінними рисами (включення нових компонентів, у новому упакуванні).

4. Диверсифікація - пропозиція нових товарів на нових ринках. Відкриття або покупка нового виробництва, не пов'язаного з існуючим асортиментом і ринками.

Для прийняття оптимальної маркетингової стратегії здійснюється оцінка маркетингових можливостей, що дозволяє визначити, які із запропонованих варіантів підходять для підприємства (організації).

Маркетингова можливість — привабливий напрямок маркетингових зусиль, на якому фірма може домогтися конкурентних переваг.

5. Складові комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу — набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких використовує підприємство з метою викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

У комплекс маркетингу входять:

Product – Товар;

Price –Ціна;

Place – Місце, методи просування;

Promotion – Збут, методи стимулювання.

Товар — набір «виробів і послуг», які підприємство (організація) пропонує цільовому ринку.

Ціна — грошова сума, яку сплачують споживачі при одержанні товару (роздрібні, оптові, пільгові ціни, знижки, кредит).

Методи просування — діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових споживачів. Містить: підбір оптових і роздрібних торговців, викладення та фасування товару, підтримку запасів, забезпечення ефективного транспортування та складування.

Методи стимулювання — діяльність підприємства, що пов'язана з поширенням відомостей про переваги та унікальність товару, пропаганда.

6. Побудова організаційної структури відділів маркетингу

Відділи маркетингу на підприємствах можуть бути побудовані за принципами: функціональним, географічним, товарним принципом, ринковим принципом, товарно-ринковим.

Організація за функціональним принципом. У цьому випадку фахівці з маркетингу керують різними видами (функціями) маркетингової діяльності. Вони підпорядковуються віце-президентові з маркетингу, що координує їхню роботу (рис.2.5).

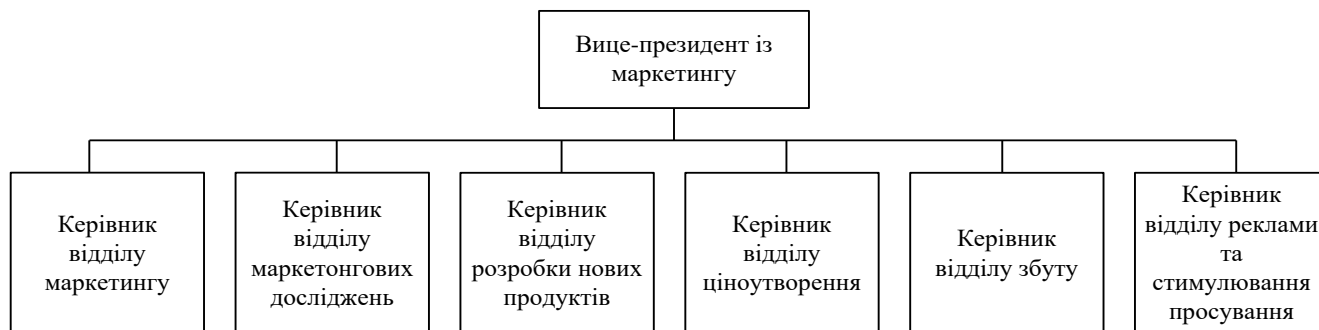


Рис.2.5 - Функціональна організація відділів маркетингу

Переваги - простота управління; недоліки – у міру зростання товарного асортименту і ринку структура втрачає ефективність.

Організація за ринковим принципом. Багато підприємств продають товари на різних за характером ринках. Керівник із роботи з ринком відповідає за розробку перспективних і річних планів збуту та інші види функціональної діяльності. Перевага організації за ринковим принципом - підприємство планує роботу згідно з потребами споживачів у відповідних сегментах ринку.

Організація за товарно-ринковим принципом. Підприємство може одночасно мати у себе керівників з товарів, а також керівників згідно з ринковими сегментами – застосовується матрична організація.

Організація за товарним принципом. Підприємства із широкою товарною

номенклатурою або різноманіттям марочних товарів використовують організацію за товарним або товарно-марочним виробництвом (рис.2.6).



Рис. 2.6 - Організація за товарним принципом

Організація за географічним принципом. Торговельні агенти розташовані в межах територій, що обслуговуються ними. Переваги – наявність досконалої та повної інформації про цільових та потенційних клієнтів, мінімальні витрати часу та коштів на переміщення (рис. 2.7).



Рис. 2.7 - Географічна організація відділів маркетингу

Контрольні запитання

1. Визначте складові комплексу «4Р».
2. Визначте характерні риси маркетингового середовища.
3. Визначте характерні риси макросередовища маркетингу. Переліchte основні фактори.
4. Визначить характерні риси мікросередовища маркетингу. Переліchte основні фактори.
5. Розкрийте основні проблеми розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах.
6. Визначте основні особливості поведінки споживачів. Поясніть на прикладі.
7. Розкрийте сутність позиціонування товару. Надайте пояснення на прикладі.
8. Розкрийте особливості побудови організаційної структури відділів маркетингу.

Задача

Необхідно вибрати підприємство, яке вже існує на ринку та проаналізувати оцінку загроз та можливостей використовуючи таблицю 1. На основі даного аналізу студент робить висновки про маркетингові можливості підприємства та обґрунтовує необхідність створення служби маркетингу на підприємстві, розробляє стратегічні цілі та завдання підприємства в умовах ринкової економіки.

Таблиця 1

Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	k	Y	Зн.
1	Економічні	+ 1	(+20)	+20
2	Політичні	+2	(-10)	-20
3.	Ринкові	+ 1	(-20)	-20
4.	Технологічні	+4	(+30)	+ 120
5.	Конкурентні	+ 1	(-20)	-20
6.	Міжнародні	+3	(-30)	-90
7.	Соціальні	+ 1	(+10)	+ 10

Примітка: значення „k” вибрано за рекомендацією Ф. Хедоурі, а значення „Y” в таблиці 1 студент вибирає довільно; цифри, які виділені курсивом необхідно розрахувати самостійно за умовою задачі.

Рішення:

1. Визначити вплив зовнішнього фактору на підприємство можна по залежності:

$$Зн = k \cdot Y$$

де, $Зн$ - оцінка вплив зовнішнього фактору на діяльність підприємства;

k - коефіцієнт, який враховує важливість впливу зовнішнього фактору, знаходиться в межах (від +5 до -5);

Y - значення впливу зовнішнього фактору на діяльність підприємства, знаходиться в межах (від 50 до -50).

Наприклад для економічного фактора $Зн = (+1) \cdot (+20) = +20$.

Аналогічно розраховуємо цей показник і по всіх інших факторах, результати розрахунку заносимо до таблиці 1.

2. Вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства визначають по шкалі Ф. Хедоурі (див. рис.1.).

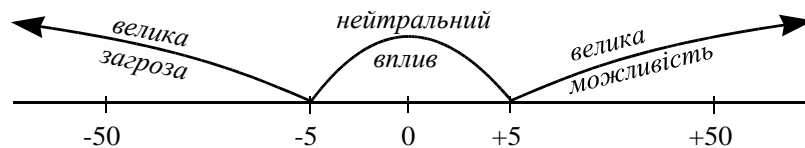


Рис. 1. Шкала Ф.Хедоурі для оцінки можливостей та загроз впливу зовнішніх факторів для діяльності підприємства

3. Таким чином аналіз таблиці 1 показує, що найбільші можливості для підприємства забезпечуються його технологічною могутністю, новітнім устаткуванням, застосуванням сучасних технологій, а найбільша загроза в конкуренції з боку зарубіжних фірм.

Тема 3

МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

План

1. Сутність і функції маркетингової інформаційної системи.
2. Система збору, аналізу та обробки маркетингової інформації.
3. Проведення маркетингового дослідження.
4. Методи маркетингового дослідження.

1. Сутність і функції маркетингової інформаційної системи

Маркетингова інформаційна система (МІС) – сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів для збору, класифікації, аналізу, оцінки та поширення актуальної інформації з метою прийняття ефективних маркетингових рішень (рис. 3.1).

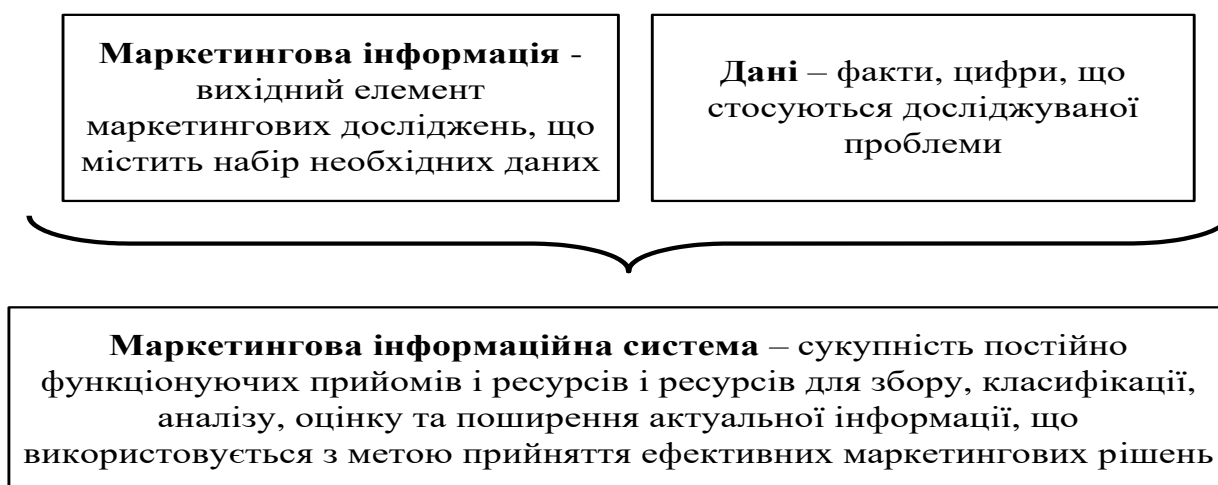


Рис.3.1 - Маркетингова інформаційна система

МІС використовує зовнішні та внутрішні джерела інформації, забезпечує розвиток зв'язків підприємства з ринком.

Маркетингові інформаційні системи на підприємствах можуть містити та здійснювати:

- просту систему обліку даних;
- систему маркетингової звітності;
- систему розрахункових моделей;
- систему маркетингового прогнозування та ін.

Маркетингова інформаційна система включає такі елементи:

інформацію про внутрішні можливості підприємства (формує маркетингові зусилля);

інформацію про зовнішні умови (формує стратегічні та оперативні рішення);

інформацію про результати спеціальних маркетингових досліджень (проводять для одержання додаткових даних оригінального характеру);

систему обробки маркетингової інформації (використання сучасних інформаційних технологій для збору даних та їхнього аналізу і прогнозування).

Для здійснення збору маркетингової інформації підприємство повинно мати у розпорядженні відповідні ресурси.

Маркетингові ресурси:

фахівці, що володіють кваліфікацією зі збору, обробки й аналізу інформації;

методичне забезпечення прийомів роботи з інформацією (методи збору та обробки інформації впливають на якість);

устаткування (обчислювальна техніка, телефон та інша оргтехніка, програмне забезпечення, прилади, що дозволяють реєструвати інформацію в ході дослідження).

2. Система збору, аналізу та обробки маркетингової інформації

Система збору поточної маркетингової інформації – набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються у комерційному середовищі.

Система аналізу маркетингової інформації – набір методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу. Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках відбору даних і встановити ступінь їхньої статистичної надійності.

Застосування статистичних методик аналізу дозволяє керівництву одержувати відповіді на запитання такого типу:

- які основні змінні впливають на збут і яка значущість кожної з них;
- що відбудеться зі збутом, якщо підняти ціну товару на 10%, а витрати на рекламу на 20%;
- які риси є найбільш імовірними показниками того, що дані споживачі будуть купувати мій марочний товар, а не товар конкурента;

- за якою змінною найкраще сегментувати ринок і скільки його сегментів існує.

Банк моделей – набір математичних моделей, що сприяють прийняттю більше оптимальних маркетингових рішень діями ринку. Кожна модель складається із сукупності взаємозалежних змінних, що представляють якусь реально існуючу систему, якийсь реально існуючий процес або результат.

Створення банку моделей може сприяти одержанню відповідей на запитання типу «а що буде, якщо....», «що краще застосувати....».

3. Проведення маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження – систематичне планування, збір, аналіз даних і подання результатів і висновків у вигляді, що відповідають конкретній маркетинговій ситуації, з якою зустрілося підприємство.

Маркетингове дослідження складається з п'яти етапів.

Перший етап - чітко визначаються проблеми та формується мета дослідження. На цьому етапі визначають потребу у проведенні маркетингового дослідження (моніторинг зовнішнього середовища), визначають проблеми (управління маркетингом і маркетинговими дослідженнями), формують мету маркетингових досліджень.

Цілі дослідження можуть бути:

пошуковими - передбачають збір яких-небудь попередніх даних, які проливають світло на проблему, допомагають виробити гіпотезу;

описовими - передбачають опис певних явищ;

експериментальними - передбачають перевірку гіпотези про який-небудь причинно-наслідковий зв'язок (зниження цін квитків на 15грн. викличе збільшення пасажиропотоку принаймні на 10%).

Другий етап – розробка плану збору інформації з використанням первинних і вторинних даних. Збір первинних даних вимагає вибору методів дослідження (спостереження, експеримент, опитування), підготовки знарядь дослідження (анкети, механічні пристрої), складання плану вибірки (одиниця вибірки, її обсяг та процедура) і вибору способу зв'язку з аудиторією (телефон, пошта, особисте інтерв'ю).

Третій етап – збір інформації за допомогою позакабінетних або лабораторних досліджень.

Четвертий етап – аналіз зібраної інформації для висновку із сукупності отриманих даних показників середнього рівня, змінних складових і виявлення різного роду взаємозв'язків.

П'ятий етап – подання основних результатів, які дадуть управляючим з маркетингу можливість приймати більш зважені рішення.

Відбір джерел інформації. На другому етапі необхідно визначити вид інформації, що цікавить, та шляхи її найбільш ефективного збору. Дослідник може збирати вторинні або первинні дані або ті й другі одночасно.

Первинні дані – інформація, зібрана вперше для якої-небудь конкретної

мети. Первинні дані формують у результаті спеціально проведених досліджень для розв'язання конкретної маркетингової проблеми - "польові" маркетингові дослідження, їхній збір здійснюється шляхом спостережень опитувань, експериментальних досліджень.

Вторинні дані (кабінетні) – інформація, що вже десь існує і була зібрана раніше з іншою метою.

При «кабінетних» дослідженнях зібрані дані не є результатом проведення спеціальних маркетингових досліджень, вони є більш доступним і дешевим методом проведення маркетингових досліджень. Для малих і середніх підприємств - це домінуючий метод одержання маркетингової інформації.

Збору вторинної інформації передують збір первинної. Вторинні дані допомагають більш глибоко ознайомитися із ситуацією в галузі, з тенденціями зміни обсягу продажів і прибутку, конкурентами, останніми досягненнями науки і техніки.

При проведенні маркетингового дослідження використовуються внутрішні та зовнішні джерела

Внутрішні джерела інформації:

звіти компанії, бесіди з співробітниками відділу збуту й іншими керівниками і співробітниками, маркетингова інформаційна система, бухгалтерські і фінансові звіти; звіти керівників на зборах акціонерів; повідомлення торговельного персоналу, звіти про відрядження, огляди скарг і рекламаций споживачів, подячні лист, плани виробництва та НДДКР, протоколи засідань керівництва, ділова кореспонденція та ін.

Зовнішні джерела інформації:

закони, укази, постанови державних органів, виступи державних, політичних і суспільних діячів, дані офіційної статистики, періодичної преси, результати наукових досліджень, дані міжнародних організацій (Міжнародний валютний фонд, Європейська організація з співробітництва і розвитку) тощо.

До джерел зовнішньої інформації також відносять:

виставки, ярмарки, наради, конференції, презентації, дні відкритих дверей, комерційні бази та банки даних.

Зовнішню інформацію підрозділяють на офіційно опубліковану - доступна для всіх та синдикативну - недоступну для широкої публіки та видавану окремими організаціями (така інформація здобувається за гроші спеціальними інформаційно-консультаційними організаціями, які збирають і обробляють первинну інформацію, а потім продають її).

4. Методи маркетингового дослідження

Маркетингові дослідження вимагають попередніх рішень щодо методів дослідження, знарядь дослідження, плану складання вибірки, способів зв'язку з аудиторією. Для цього складвають план збору даних.

Існує три методи (способи) збору первинних даних: спостереження, експеримент, опитування.

Спостереження – один із можливих способів збору первинних даних, при якому дослідник веде безпосереднє спостереження за людьми й обстановкою.

Експериментальні дослідження - розкривають причинно-наслідкові зв'язки шляхом відсіювання суперечливих пояснень результатів спостереження. Відбирають порівнянні між собою групи суб'єктів, створюють для них різну обстановку, контролюють змінні складові й установлюють ступінь значущості спостережуваних розходжень.

Опитування – спрямовані на одержання інформації про знання, переконання та переваги людей, ступінь їхньої задоволеності, а також для вимірів міцності свого положення в очах аудиторії. Цей метод стоїть між спостереженням та експериментом, найбільш зручний при проведенні описових досліджень.

Для проведення маркетингового дослідження здійснюється вибірка. При цьому визначається:

- кого опитувати (сегмент);
- яка кількість осіб опитана (вибірка);
- яким чином відбирати членів вибірки.

Вибірка – сегмент населення, покликаний персоніфікувати населення в цілому.

Інструменти дослідження – анкети та механічні пристрої.

Інтерв'ю телефоном – кращий метод якнайшвидшого збору інформації. У ході його інтерв'юер має можливість роз'яснити незрозумілі (для опитуваного) питання. Два основних недоліки телефонних інтерв'ю: опитувати можна тільки тих, у кого є телефон, бесіда повинна бути короткою за часом і не носити особистого характеру.

Розсилка анкет поштою - може бути кращим способом вступу в контакт із особами, які або не охоче йдуть на особисте інтерв'ю, або на їхніх відповідях може позначитися вплив інтерв'юера. Однак поштова анкета вимагає простих, чітко сформульованих питань.

Особисте інтерв'ю – універсальний метод проведення опитування. Інтерв'юер (проводить інтерв'ю) може не тільки ставити більше запитань, але й доповнити результати бесіди своїми особистими спостереженнями. Особисте інтерв'ю – самий дорогий із трьох методів і вимагає більш ретельного адміністративного планування та контролю.

Контрольні запитання

1. Розкрийте основні методи збору даних при проведенні маркетингових досліджень.
2. Визначте складові системи маркетингової інформації.
3. Охарактеризуйте систему внутрішньої звітності.
4. Визначте існуючі джерела інформації та особливості її збору.
5. Визначте сутність та особливості маркетингових досліджень.
6. Розкрийте основні засоби та моделі маркетингових досліджень.

7. Переліchte основні етапи маркетингового дослідження.

Задача

Підприємство “Українські продукти” є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві різних продуктів харчування.

Анкетування – один із методів дослідження ємності ринку.

Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції. Попередньо визначіться із способом збирання інформації (Опитування телефоном, поштою чи особисте опитування?).

Рішення:

Наведемо один із можливих варіантів анкети, складений для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції підприємства “Українські продукти” (див. рис.3.).

Анкета									
Ваші відповіді на анкету допоможуть нам розробити, а Вам отримати такий напій, який вгамує Вашу спрагу. Дякуємо за допомогу!									
<i>Запитання №1.</i>									
Почніть із цифри напою, якому Ви надаєте перевагу, і розставте напої у таблиці за ступенем важливості:									
Кола – 1; Чай – 2; Кава – 3; Фруктовий напій – 4; Мінеральна вода – 5; Пиво – 6; Вино – 7; Сік – 8; Молочний напій – 9; Інше – 10.									
I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.
<i>Запитання №2.</i>									
Ви надаєте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?									
<input type="checkbox"/> Надаю перевагу алкогольним напоям. <input type="checkbox"/> Надаю перевагу безалкогольним напоям. <input type="checkbox"/> Вживаю як алкогольні, так і безалкогольні напої.									
<i>Запитання №3.</i>									
Яку кількість безалкогольних напоїв Ви щоденно споживаєте?									
<input type="checkbox"/> Не вживаю. <input type="checkbox"/> Від 1л. До 2л. <input type="checkbox"/> Від 0,3л. До 1л. <input type="checkbox"/> Понад 2л.									
<i>Запитання №4.</i>									
Якому безалкогольному напою Ви надаєте перевагу?									
<input type="checkbox"/> З вуглекислою. <input type="checkbox"/> Без вуглекислоти.									
<i>Запитання №5.</i>									
Чи викликає у Вас велика кількість вуглекислоти скарги на травлення чи нездужання?									
<input type="checkbox"/> Так. <input type="checkbox"/> Ні. <input type="checkbox"/> Не знаю.									

Рис. 3. Приклад анкети складений для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції підприємства “Українські продукти”

Задача

Торговельне підприємство, що постачає фотоапаратуру (дилер Кіровоградського заводу „Зеніт”, Україна), аналізує ринок одного з міст України з метою пошуку ринку збуту. У результаті сегментації місцевого ринку за споживачами і параметрами продукції отримана функціональна карта (матрична модель), що відображає ринкові позиції досліджуваних моделей фотоапаратів (табл. 2).

Таблиця 2

Сегментація ринку фотоапаратів за типом споживачів і параметрами виробів

Сегмент ринку	Параметр продукції					
	ціна	надійність	простота користування	габарити і маса	технічний рівень	змінна оптика
Аматори	***	**	***	**	*	
Кваліфіковані аматори	**	**	**	**	**	**
Фоторепор-тери	*	***	**	**	***	***
Працівники фотоательє	*	**	**	**	**	**
Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки	*	**	**	*	**	***
Аналізована модель (фотоапарат типу “Зеніт”)	**	**	**	*	**	***

Примітки:

- * неважливий фактор (мало враховується);
- ** важливий фактор (враховується нарівні з іншими факторами);
- *** фактор відіграє вирішальну роль при виборі товару споживачем.

Необхідно визначити цільові сегменти ринку (клітинки функціональної карти) і зробити висновок про доцільність роботи на них.

Рішення:

Аналіз сегментів і пошук цільового ринку будемо проводити за авторською методикою, за критеріями: місткість ринку, доступність каналів збуту, тенденції зростання чи зменшення розмірів сегмента, прибутковість діяльності на сегмент, достатність ресурсів, ступінь сумісності сегмента з ринками основних конкурентів, шанси на успіх у конкуренції.

1. *Місткість ринку.* У результаті спостережень, проведених у підприємствах торгівлі (магазинах), і бесід із продавцями встановлено, що протягом року всіма магазинами міста відповідного профілю реалізовано приблизно 1500 фотоапаратів усіх типів. Вибіркові опитування, проведені серед фактичних покупців, дозволили виявити відсотковий склад споживачів: аматори – 94%, з них кваліфіковані – 8%; фоторепортери – 1%; працівники фотоательє – 2%;

особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (мікро- і макрофотозйомка, фотозйомка у інфрачервоних променях і т.п.) – 3%.

Як показує аналіз табл. 2, параметри досліджуваних моделей фотоапарата і запити до них найбільшою мірою збігаються в обох виділених груп споживачів: кваліфікованих аматорів; осіб, що займаються спеціальними видами фотозйомки. Відповідно кількість продажів становить: $1500 \cdot 0,08 \cdot 0,94 = 112$ шт. і $1500 \cdot 0,03 = 45$ шт. Запити інших груп споживачів не збігаються з параметрами виробів, і ці розбіжності значні. Тому цих споживачів виключаємо з розгляду. Однак результати аналізу доцільно передати на завод-виробник для внесення корективів у продукцію, що випускається.

Таким чином, потенційний попит (місткість ринку) досліджуваних моделей фотоапаратів становить $112 + 45 = 157$ шт. Ця величина може коригуватися в ході подальшого аналізу.

2. *Доступність каналів збуту.* Оскільки прогнозована місткість ринку невелика, то передбачається реалізувати продукцію існуючими каналами збуту, тобто через існуючі підприємства роздрібною торгівлі (магазини).

3. *Тенденції зміни розмірів сегмента.* Оскільки виведений на ринок товар є товаром широкого попиту і в найближчий рік не очікується різкої зміни купівельної спроможності споживачів, то, відповідно, не очікується і істотних змін обсягів збуту. Тобто розміри сегмента будуть стабільними.

4. *Прибутковість роботи на даному ринку.* Ціна реалізації одиниці продукції очікується на рівні 450 грн. Прибуток з одиниці продукції – 45 грн. Таким чином, очікуваний прибуток від реалізації фотоапаратів у розмірі передбачуваного річного обсягу збуту дорівнює $157 \cdot 45 = 7065$ грн. Крім того, з минулого досвіду відомо, що особи, які займаються спеціальними видами зйомки, купують додаткову оптику й інші необхідні супутні товари, що розширюють можливості фотоапарата. Аналіз існуючих тенденцій у традиційних регіонах постачання показує, що в середньому купується супутніх товарів на суму, яка становить 40% вартості фотоапарата (прибуток становить 10% цієї суми). Це дорівнюватиме $45 \cdot 450 \cdot 0,4 \cdot 0,1 = 810$ грн. Сумарний прибуток становитиме $7065 + 810 = 7875$ грн., що є цілком прийнятним.

5. *Достатність ресурсів для роботи на обраних сегментах ринку.* За критичний ресурс беремо завантаження працівника, який забезпечує регулярну доставку продукції в торговельні підприємства в межах регіону, що обслуговується. Територіальне розташування прилеглих ринків, що обслуговуються, і існуючий резерв часу (10%) дозволяють виконати постачання без залучення додаткових працівників. Місячна партія постачання ($157 : 12 = 13$ шт.) є цілком реальною і припустимою.

6. *Ступінь сумісності виділеного сегмента з ринками основних конкурентів.* Як впливає з аналізу функціональної карти, конкуренція на даному сегменті ринку практично відсутня. Це пояснюється тим, що аналогічні по можливостях фотоапарати (переважно іноземних виробників) є в кілька разів дорожчими, а порівнянні за ціною моделі значно поступаються за основними техніко-економічними показниками.

7. *Шанси підприємства вистояти в конкурентній боротьбі.* На даному сегменті ринку через відсутність конкуренції ці шанси практично дорівнюють 100%.

Таким чином, спираючись на результати наведеного вище аналізу, за цільові можна взяти сегменти, виділені за споживачами: кваліфіковані аматори; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки.

Однак у більшості випадків картина буває не настільки очевидною, і найчастіше оцінки можна дати тільки експертним методом. Тому продовжимо розгляд наведеного прикладу, використовуючи авторську методику комплексної критеріальної оцінки.

8. *Комплексна критеріальна оцінка сегментів.* Ранжування оцінних критеріїв методом попарного порівняння дало такі результати (у порядку зниження значущості): прибутковість, місткість, тенденції зростання, доступність каналів збуту, наявність ресурсів, шанси на успіх у конкурентній боротьбі, ступінь сумісності з ринками основних конкурентів.

Для оцінки ступеня відповідності ринкових сегментів виділеним оцінним критеріям побудовані матриці порівняння (табл. 3-7) і розраховані відносні оцінки, що перенесені в табл. 8.

Порядкові оцінки переводимо у відносні шляхом ділення бальної оцінки відповідного показника (наприклад, для першого критерію це 1, третього – 3, шостого – 0) на максимально можливу (у даному випадку вона дорівнює 4).

Таблиця 3
Аналіз сегмента „Аматори”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає							
3	Імовірно відповідає			1	1	1		
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає	1	1					1
0	Достовірно не відповідає						1	

Таблиця 4
Аналіз сегмента „Кваліфіковані аматори”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає	1			1	1		1
3	Імовірно відповідає		1	1			1	
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає							
0	Достовірно не відповідає							

Таблиця 5
Аналіз сегмента „Фоторепортери”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		
3	Імовірно відповідає			1				
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає	1	1					1
0	Достовірно не відповідає						1	

Таблиця 6
Аналіз сегмента „Працівники фотоательє”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		
3	Імовірно відповідає			1				
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає	1	1				1	1
0	Достовірно не відповідає							

Таблиця 7
Аналіз сегмента „Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки”

Бальна оцінка	Порядкова шкала	Критерій						
		1	2	3	4	5	6	7
4	Достовірно відповідає				1	1		1
3	Імовірно відповідає	1	1	1			1	
2	Невиразно							
1	Імовірно не відповідає							
0	Достовірно не відповідає							

Таблиця 8
Матриця ухвалення рішення

Критерій	Сегмент ринку				
	1	2	3	4	5
Прибутковість	0,25	1,0	0,25	0,25	0,75
Місткість ринку	0,25	0,75	0,25	0,25	0,75
Тенденції зростання сегментів	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Доступність каналів збуту	0,75	1,0	1,0	1,0	1,0
Наявність ресурсів	0,75	1,0	1,0	1,0	1,0
Шанси на успіх у конкурентній боротьбі	0	0,75	0	0,25	0,75
Ступінь сумісності з ринками основних конкурентів	0,25	1,0	0,25	0,25	1,0
Середня оцінка по сегменту	0,43	0,89	0,50	0,54	0,86

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного для споживачів „Аматори”:
 $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 0,75$; $O_5 = 0,75$; $O_6 = 0$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Кваліфіковані аматори”: $O_1 = 1,0$; $O_2 = 0,75$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,75$; $O_7 = 1,0$.

Відносні оцінки для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Фоторепортери”: $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки за критеріями для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Працівники фотоательє”: $O_1 = 0,25$; $O_2 = 0,25$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,25$; $O_7 = 0,25$.

Відносні оцінки за критеріями для сегмента ринку, виділеного по споживачах „Особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки”: $O_1 = 0,75$; $O_2 = 0,75$; $O_3 = 0,75$; $O_4 = 1,0$; $O_5 = 1,0$; $O_6 = 0,75$; $O_7 = 1,0$.

Подальший аналіз продовжено в табл. 8. Оцінка виконана за середніми відносними оцінками критеріїв.

Таким чином, як цільові можуть бути використані такі сегменти, виділені за споживачами: кваліфіковані аматори; особи, що займаються спеціальними видами фотозйомки (сегменти 2 і 5). Ці сегменти мають найбільші середні оцінки і ці оцінки є більшими 0,75 (див. порядкову шкалу табл. 3-7).

Тема 4

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

План

1. Сутність сегментації ринку.
2. Принцип сегментації ринку.
3. Відбір цільових сегментів ринку.
4. Сегментація ринків виробничого призначення.
5. Позичіонування товару.

1. Сутність сегментації ринку

Сегмент ринку – зона ринкового попиту (відрізок); частина ринку, що охоплює сукупність споживачів, які однаково реагують на ті самі товари, що однаково належать до їхньої покупки

Сучасний цільовий маркетинг включає етапи:

- сегментація ринку;
- вибір цільових сегментів ринку;
- позиціонування товару.

1. Сегментація ринку – виділення в межах ринку чітко позначених груп споживачів, що розрізняються за своїми потребами, характеристиками або поведінкою, для обслуговування яких потрібні певні товари.

Процес сегментації ринку супроводжується профілюванням.

Профілювання – встановлення окремих характеристик (критеріїв), об'єднуючих споживачів у самостійні групи. При поділі ринку на окремі сегменти додержуються низки умов:

чіткість рис – ключові характеристики сегмента повинні чітко відрізнятися від характеристик суміжних сегментів;

доступність - виділений сегмент повинен бути доступним для збору необхідної ринкової інформації;

величина – сегмент повинен бути досить великим, щоб забезпечити прибутковість підприємства;

прозорість – сегмент повинен бути доступним для використання в ньому

ефективних методів збуту.

2. Вибір цільових сегментів ринку означає оцінку та відбір одного або декількох з них для освоєння. Сегментація ринку може проводитися на різних рівнях.

На рівні масового маркетингу застосовується сегментування ринку, при якій здійснюються масове виробництво, масовий розподіл і масове стимулювання збуту визначеного товару (послуги) для всіх покупців відразу.

На рівні маркетингу сегментів сегментація ринку припускає виробництво товарів і послуг, пристосованих до потреб споживачів, що належать до однієї або декількох зон ринку.

На рівні маркетингу ринкових ніш сегментація ринку включає виробництво товарів і послуг, пристосованих до потреб досить вузьких груп споживачів із чітко вираженими особливостями. Очевидно, що даний рівень сегментації одержав назву від такого поняття, як ринкова ніша, під якою розуміють підсегмент (частину сегмента) ринку.

На рівні мікрмаркетингу сегментація ринку припускає пристосування вироблених компанією товарів (послуг) до потреб окремих людей, що проживають у визначеній місцевості та відвідують підприємства роздрібної торгівлі.

Мікрмаркетинг буває:

індивідуальним - виробник пристосовує свої товари й послуги до потреб окремих людей (індивідуальне пошиття одягу, взуття, виробництво меблів під замовлення та ін.);

локальним - товари та послуги виробляються для мешканців якої-небудь місцевості (міста, селища) або мікрорайону в місті, а також покупців даного підприємства роздрібної торгівлі (випічка хліба, тортів і здоби хлібозаводом, готування напівфабрикатів або готових продуктів харчування спеціальним цехом універсаму).

3. Позиціонування – місце, що займає даний товар у свідомості споживачів у порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Даний підхід з'явився багато в чому завдяки керівникам рекламних агентств Елу Райсу і Джеку Трауту.

2. Принципи сегментації ринку

Існують такі принципи сегментації:

1. Сегментація за географічним принципом - припускає поділ ринку на різні географічні одиниці: держави, регіони, округи, міста, райони та ін. Підприємство (організація) може вирішити діяти або в одному, або у декількох географічних районах, або у всіх районах.

2. Сегментація за демографічним принципом - полягає в розподілі ринку на групи споживачів за показниками:

стать, вік, розмір родини, етап життєвого циклу родини, рівень доходів, вид занять, освіта, релігійні переконання, раса та національність.

3. Психографічна сегментація - покупців підрозділяють на групи за

ознаками приналежності до суспільного класу, способу життя й/або за характеристикою особистості.

При сегментації на основі поведінкових особливостей покупців поділяють на групи залежно від їхнього:

- знання товару або послуги;
- ставлення до товарів і послуг;
- характеру використання і реакції на них.

3. Відбір цільових сегментів ринку

1. Концентрація на єдиному сегменті. Підприємство (організація) може вирішити обслуговувати тільки один сегмент ринку.

2. Орієнтація на купівельну потребу. Підприємство (організація) може зосередитися на задоволенні якоїсь однієї купівельної потреби.

3. Орієнтація на групу споживачів. Підприємство (організація) може вирішити виробляти всі типи товарів, необхідних для конкретної групи споживачів.

4. Обслуговування декількох не зв'язаних між собою сегментів. Підприємство (організація) може вирішити обслуговувати декілька сегментів ринку, слабо зв'язаних між собою, за винятком того, що кожний з них відкриває для підприємства привабливу можливість.

5. Охоплення всього ринку. Підприємство (організація) може прийняти рішення щодо виробництва всього асортименту товарів, щоб обслуговувати всі сегменти ринку.

4. Сегментація ринків виробничого призначення

Розрізняють промисловий маркетинг (промисловий ринок) і маркетинг споживчих товарів (споживчий ринок). Клієнти споживчого ринку значно відрізняються від клієнтів промислового.

Характеристика споживчого та промислово-виробничого ринків

Споживчий ринок (побутова техніка, побутові предмети)	Промисловий ринок (сталь, вантажівки, устаткування)
Товари індивідуального споживання	Товари для підприємств
Багато покупців	Трохи покупців
Один або декілька відповідальних	Декілька відповідальних
Невеликий купівельний обсяг	Великий купівельний обсяг
Виробник віддалений від споживача	Тісні відносини “постачальник-споживач”
Немає прямого контакту “виробник-споживач”	

Сегментація ринків виробничого призначення

Для товарів виробничого призначення виділяють такі ознаки сегментації:

- галузева приналежність і сфера діяльності;
- розмір споживачів - підприємств, організацій;

- специфіка організації закупівель - обсяг і періодичність замовлень, строки постачання, умови оплати, форма взаємин.

Як універсальна при сегментації виступає географічна ознака - величина регіону, щільність і чисельність населення, кліматичні умови, віддаленість від підприємства-виробника.

5. Позиціонування товару

Позиціонування — маркетингові зусилля, спрямовані на забезпечення товару чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Мета позиціонування — створення конкурентних переваг у цільових сегментах збуту для завоювання міцних позицій на ринку.

Завдання позиціонування:

- збільшення ринкової частки та корпоративного впливу в цільовому сегменті;
- створення ефективних комунікацій розподілу і просування товару, послуг;
- формування позитивної суспільної думки цільових аудиторій покупців у результаті культури організації та соціальної відповідальності кожного виконавця.

Складові елементи процесу позиціонування:

- маркетингові дослідження ринкових тенденцій і закономірностей із використанням новітніх інформаційних технологій;
- системний аналіз поведінки покупців із позиції ретельного обліку незадоволеного попиту кожного клієнта з метою створення індивідуального спектра послуг, що сполучить ціну, якість і надійність;
- стратегії та маркетингові програми за напрямками позиціонування;
- диверсифікованість бізнесу в результаті розробки нових видів робіт, товарів, послуг;
- високопрофесійна команда маркетологів, що володіє сучасними методами менеджменту.

Виявлення нових ринків - пошук нових ідей (періодично або постійно) шляхом спостереження за змінами на ринку, вивчення інформації (ЗМІ, виставки, товари конкурентів).

Контрольні запитання та задачі

1. Визначте сутність та значення сегментації ринку.
2. Розкрийте існуючі принципи сегментації ринку. Наведіть приклад.
3. Охарактеризуйте послідовність та специфіку відбору цільових сегментів ринку
4. Визначте у чому полягає особливість сегментації ринків виробничого призначення
5. Розкрийте сутність та складові процесу позиціонування товару.

Задача

Розробити організаційну структуру служби маркетингу на будь-якому підприємстві зорієнтовану на споживачів. При розробці структури служби маркетингу на підприємстві потрібно визначитись з напрямками орієнтації підприємств, виходячи із загальних цілей та завдань діяльності обраного вами підприємства. Також потрібно звернути увагу на функціональні обов'язки кожного відділу та групи служби маркетингу, встановити взаємозв'язок між відділами та групами служб маркетингу.

Рішення:

1. Суть цієї структури маркетингу полягає у закріпленні окремих ринків (груп споживачів) за керуючими маркетингової діяльності, які у процесі розробки планів з різних напрямків комерційної діяльності співпрацюють з усіма функціональними підрозділами. Для кожного ринку розробляється окрема маркетингова стратегія.

2. Графічно організаційну структуру служби маркетингу орієнтовану на споживачів показана на рис. 2.

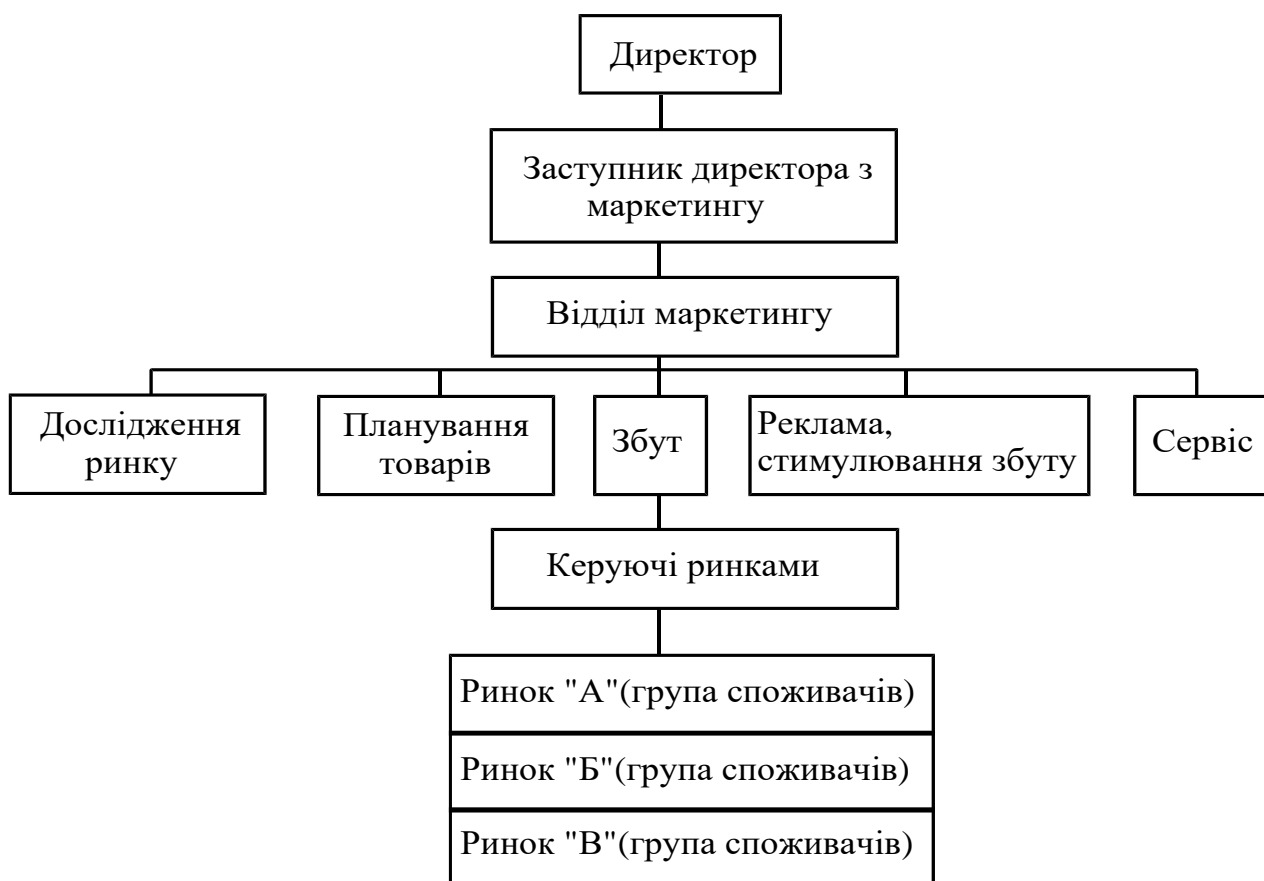


Рис.2. Організаційна структура служби маркетингу зорієнтована на споживачів

Тема 5

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

План

1. Сутність товарної політики.
2. Визначення товару в маркетингу.
3. Використання товарних марок і знаків.
4. Товарний асортимент, товарна номенклатура.
5. Маркування товару, упакування та сервісні послуги.
6. Процес розробки нового товару.
7. Життєвий цикл товару.

1. Сутність товарної політики

Товарна політика - управлінська діяльність, що спрямована на розробку нових товарів, розширення асортименту, своєчасне зняття з виробництва застарілих виробів.

Товарна політика полягає у цілеспрямованому творчому формуванні збутової програми, при цьому є головним чинником конкурентоспроможності окремих товарів і підприємства.

Товарна політика включає себе такі елементи:

- товарна політика у вузькому значенні (товарні нововведення, товарне варіювання);
- програмно-асортиментна політика;
- політика обслуговування покупців;
- гарантійна та сервісна політика.

Елементами товарної політики підприємства з позиції пропозиції є:

- відновлення продукції;
- модернізація та диференціація продукції;
- зняття застарілої продукції з виробництва;
- диверсифікованість продуктової програми, розширення або звуження продуктової програми.

2. Визначення товару в маркетингу

Товар – усе, що може задовольнити нестаток або потребу та пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї.

Товарна одиниця – відособлена цілісність, що характеризується показниками величини, ціни, зовнішнього вигляду та інших атрибутів.

Товар у маркетингу розглядається в технологічному, економічному і психологічному аспектах.

Технологічний аспект - фізичні, хімічні, технічні властивості товару.

Економічний аспект - матеріальний або нематеріальний об'єкт, що володіє певним потенціалом корисності

Психологічний аспект - комплекс уявлень споживача в його індивідуальній уяві про товар.

У маркетингу товар розділяють на три рівні (рис. 5.1).

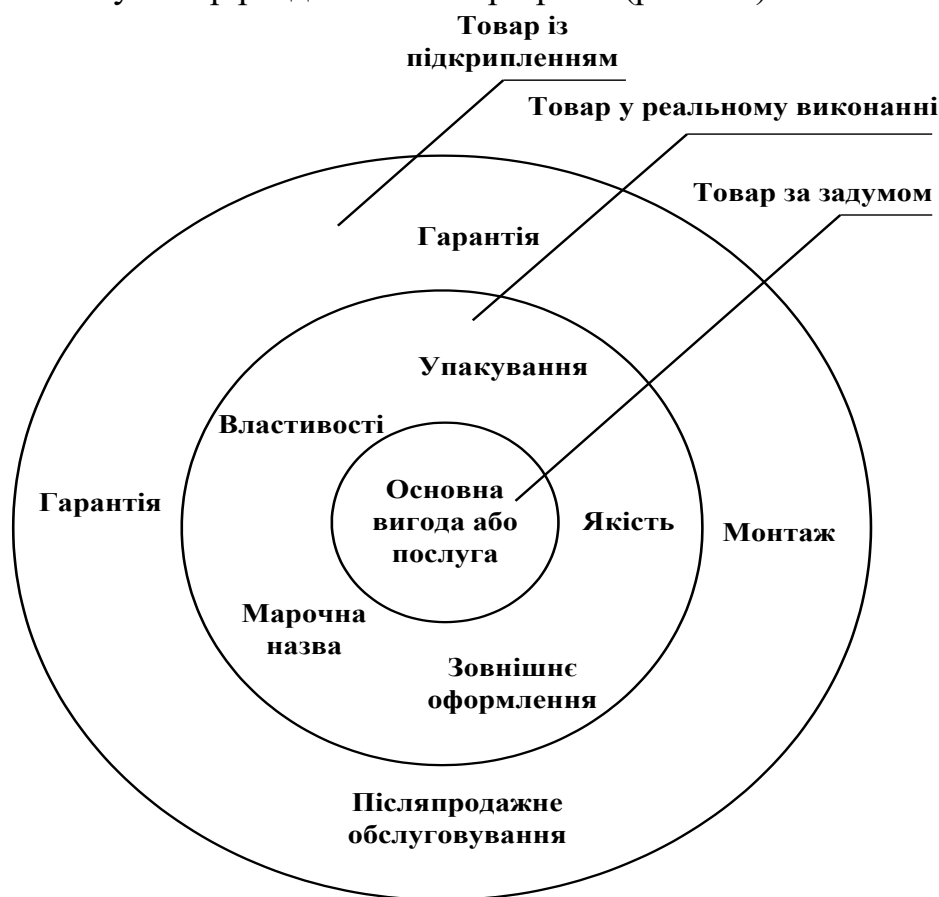


Рис.5.1 - Рівні товару в маркетингу

Товар за задумом – спосіб розв'язання проблеми або основна вигода, заради якої споживач здобуває товар (корисність, ідея).

Товар у реальному виконанні – рівень якості, набір властивостей, зовнішнє оформлення, назва марки, упакування та інші властивості, у сукупності визначаючи вигоду від придбання основного товару (властивості, якість, марочна назва, упакування).

Товар із підкріпленням – додаткові послуги та переваги для споживача, створені на основі товару за задумом і товаром у реальному виконанні.

Згідно з характером споживання в маркетингу виділяють категорії товарів:

короткострокового користування - використовуються один або кілька разів;

тривалого користування - використовуються багаторазово;

послуги - приносять споживачу користь (задоволення) і є об'єктом продажу.

Згідно із поведінкою покупця на споживчому ринку виділяють категорії товарів:

повсякденного попиту - споживач купує часто, без роздумів і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. Товари повсякденного попиту додатково розділяють на:

основні товари постійного попиту - купують регулярно;

товари імпульсивної покупки - купують без попереднього планування;

товари для екстрених випадків - купуються при виникненні гострої потреби.

попереднього вибору - товари, які споживач перед покупкою, порівнює між собою за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення. Прикладами можуть служити меблі, одяг, автомобілі;

особливого попиту (престижні) - товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, заради придбання яких значна частина покупців готова затратити додаткові зусилля;

пасивного попиту – товари, про які споживач не знає або знає, але звичайно не думає про їхню покупку (наприклад, страхування життя).

На промислово-виробничому ринку підприємства та організації закупають різні товари та послуги які класифікують на: матеріали, деталі, напівфабрикати, матеріальні компоненти, що комплектують вироби, капітальне майно, допоміжне устаткування, матеріали та послуги.

3. Використання товарних марок і знаків

При розробці стратегії маркетингу конкретних товарів підприємство вирішує, чи буде воно пропонувати їх як марочні - фірмові. Подання товару в якості марочного підвищує його ціннісну значущість.

Марка – ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначені для ідентифікації та виділення товарів або послуг одного продавця або групи продавців серед товарів і послуг конкурентів.

Марочна назва – частина марки, яку можна вимовити («Світоч», «Конті»).

Марочний знак (емблема) – частина марки, яку можна пізнати, але неможливо вимовити, як то: символ, зображення або специфічне шрифтове оформлення.

Товарний знак – марка або її частина, забезпечена правовим захистом. Товарний знак захищає виключні права підприємства на користування марочною

назвою або марочним знаком.

Авторське право – виключне право на відтворення, публікацію і продаж змісту та форми художнього твору, включаючи товарні знаки і промислові зразки товарів.

Капітал торговельної марки – цінність марки. Визначається тим, наскільки марці властива висока марочна прихильність, іменна проінформованість, сприймана якість, сильні марочні асоціації й інші активи, такі як патенти, торговельні знаки та відносини між каналами поширення.

У практиці продукцію прийнято розрізняти за наступними ознаками:

Стандартизований товар – товар, пропонований різними підприємствами, але сприйманий покупцями як однорідний у всіх випадках.

Диференційований товар – товар, пропонований різними підприємствами та по-різному сприйманий покупцями. Більшість диференційованих товарів – фірмові.

Підприємства-виробники приймають рішення, чи буде підприємство привласнювати своєму товару марочну назву.

Рішення про власника марки може бути у таких варіантах:

товар випускається на ринок під маркою самого виробника;
виробник реалізує товар посереднику, що привласнить йому свою марку;
виробник продає частину товарів під своєю власною маркою, а інші – під марками дилерів.

Одним з основних знарядь позиціонування є якість товару.

Якість – здатність фірмового товару виконувати свої функції. У поняття якості входять довговічність товару, надійність, точність, простота експлуатації, ремонту та інші значущі властивості.

Виробник, що випускає свій виріб у вигляді марочного товару, повинен буде прийняти рішення про сімейність марки. Існує чотири підходи до проблеми присвоєння марочних назв.

1. Індивідуальні назви («Проктер енд Гембл»: «Тайд», «Ариель» тощо).
2. Єдина фірмова назва для всіх товарів (ІБМ).
3. Колективні марочні назви для товарних сімейств.
4. Назва фірми у сполученні з індивідуальними марками товарів.

4. Товарний асортимент та товарна номенклатура

Товарний асортимент – група товарів, тісно зв'язаних між собою. Товарний асортимент схожий між собою за функціонуванням, продається однаковим групам клієнтів, через ті самі типи торговельних закладів в рамках того самого діапазону цін.

Товарний асортимент розрізняють за широтою. У сучасній практиці використовують нарощування товарного асортименту.

Нарощування донизу – розширення асортименту за рахунок товарів і послуг більше низького рівня.

Нарощування нагору – розширення асортименту за рахунок товарів і

послуг більш високого рівня.

Двостороннє нарощування - підприємство, що працює в середньому ешелоні ринку, може нарощувати товарний асортимент одночасно нагору та донизу.

Якщо на підприємстві налічується декілька асортиментних груп товарів, говорять про товарну номенклатуру.

Товарна номенклатура – сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонують покупцям продавці.

Товарну номенклатуру підприємства розрізняють із погляду її широти, насиченості, глибини та гармонійності.

Широта товарної номенклатури - загальна чисельність асортиментних груп товарів, що випускаються підприємством (організацією).

Насиченість – загальне число складових її окремих товарів.

Глибина – варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи.

Гармонійність товарної номенклатури - ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп з погляду їхнього кінцевого використання, вимог організації виробництва. З метою підтримки гармонійної товарної номенклатури враховують можливість використання одних каналів розподілу та засобів реклами.

5. Маркування товару, упаковка та сервісні послуги

Більшість товарів підлягають впаковуванню. Упакування є одним з основних факторів маркетингу, доповнюючих товар, ціну, методи поширення та стимулювання.

Упаковка – оболонка для товару, що містить у собі три рівня.

Внутрішнє упакування – безпосереднє вмістище товару.

Зовнішнє упакування - матеріал, що служить захистом внутрішнього впакування і що видаляється при підготовці товару до безпосереднього використання.

Транспортне упакування - вмістище, необхідне для зберігання, ідентифікації або транспортування товару.

Розширенню використання упакування як знаряддя маркетингу сприяють фактори:

самообслуговування в торгівлі – залучення уваги до товару, опис його властивостей, уселяння споживачеві впевненості у цьому товарі і досягнення сприятливого враження в цілому;

зростання статку споживачів - споживачі готові заплатити більше за зручність, зовнішній вигляд, надійність, престижність поліпшеного упакування;

образ фірми та марки - добре спроектоване упакування є помічником споживача в миттєвому впізнаванні підприємства або марки;

можливості новаторства – сприяє розширенню сегментів збуту.

Для товарів розробляють **етикетки та ярлики** – засоби маркування, які

можуть мати вигляд бирки, прикріпленої до товару, або являти собою ретельно продуману складну графічну композицію, що є невід'ємною частиною упакування.

Важливим елементом товарної політики є **служба сервісу** для клієнтів.

Рівень сервісу - обсяг і якість послуг.

Форма сервісного обслуговування – платна, безкоштовна, вид і перелік робіт тощо.

6. Процес розробки нового товару

Існує безліч **джерел ідей** для створення новинок. Найбільш логічною стартовою площадкою в пошуку таких ідей є:

споживачі – спостереження за допомогою опитувань клієнтури, групових обговорень, рекламаційні листи і скарги;

аналітики, вчені та дослідники спостереження за товарами конкурентів;

торговельний персонал і дилери фірми, що перебувають у повсякденному контакті з покупцями.

Виділяють такі основні етапи процесу розробки нового товару (рис.5.2).

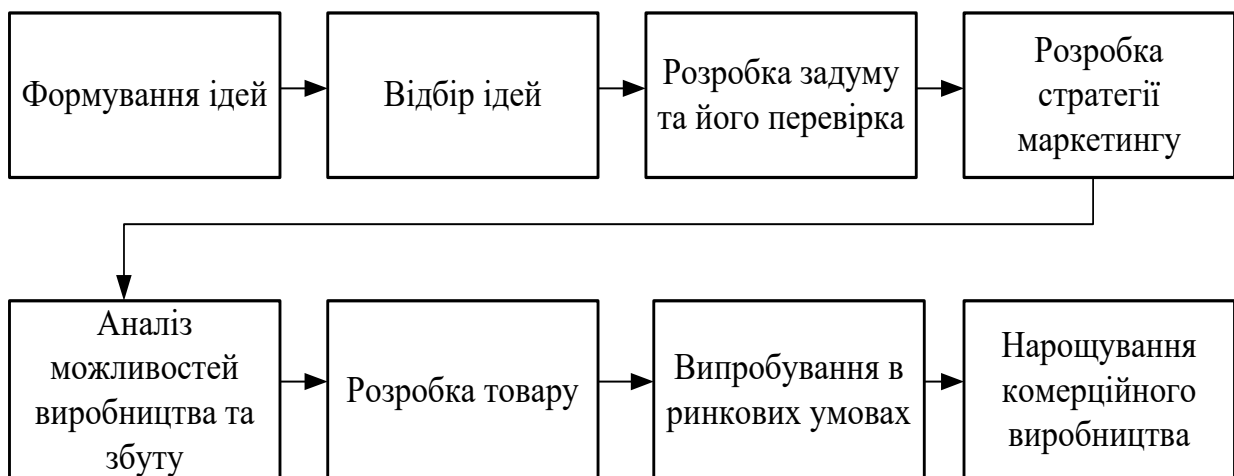


Рис.5.2 - Етапи процесу розробки нового товару

1. Формування ідей. Генерування ідеї та виявлення доцільності нових товарів і послуг.

2. Відбір ідей. Мета відбору - якомога раніше виявити й відсіяти непридатні ідеї.

3. Розробка задуму і його перевірка. Після відбору ідею перетворюють на задум товарів. На цьому етапі проводиться чітке розмежування ідеї, задуму та образу товару.

Ідея товару – загальне подання про можливий товар, що підприємство могло б запропонувати ринку.

Задум товару – пророблений варіант ідеї, виражений значущими для споживача поняттями.

Образ товару – конкретне подання, що складаються у споживачів про реально існуючий або потенційний товар.

4. Перевірка задуму товару передбачає випробування його відповідною групою цільових споживачів, яким представляють пророблені варіанти всіх задумів.

5. Розробка стратегії маркетингу. Виклад стратегії маркетингу складається із трьох частин.

У першій частині дається опис величини, структури й поведінки цільового ринку, передбачуваного позиціонування товару, а також показників обсягу продажів, частки ринку та прибутку на декілька найближчих років.

У другій частині даються загальні відомості про передбачувану ціну товару, загальний підхід до його розподілу та кошторис видатків на маркетинг протягом першого року.

У третій частині викладаються перспективні цілі за показниками збуту і прибутку, а також довгостроковий стратегічний підхід до формування комплексу маркетингу.

6. Аналіз можливостей виробництва та збуту. Прийнявши рішення щодо задуму товару та стратегію маркетингу, керівництво приступає до оцінки ділової привабливості пропозиції. Для цього аналізують намічені контрольні показники продажів, витрат і прибутку, щоб упевнитися в їхній відповідності цілям фірми.

7. Розробка товару. На цьому етапі відповідають на запитання чи піддається ідея товару втіленню у вироб, якою є рентабельність з технічної та з комерційної точок зору. Готові прототипи випробовують, визначають безпечність та ефективність нового товару. Функціональні випробування прототипів проводять у лабораторіях в експлуатаційних умовах.

8. Випробування в ринкових умовах. На цьому етапі товар і маркетингова програма випробовуються в обстановці, найбільш наближеній до реального використання, з метою виявлення поглядів споживачів і дилерів на якість товару, зручність у використанні, а також визначення розмірів ринку.

7. Життєвий цикл товару

Вихідними даними для прийняття рішень при розробці або коректуванні товарної політики є аналіз життєвого циклу товару на ринку, що являє собою модель ринкової реакції, відбитої в параметрах часу і вартісних показниках.

Життєвий цикл товару – відрізок часу, протягом якого відбувається зміна обсягу продажів і прибутку.

Виділяють чотири етапи життєвого циклу товару.

1. Виведення на ринок – період повільного зростання збуту в міру виходу товару на ринок. У зв'язку з більшими витратами на виведення товару, прибуток на цьому етапі відсутній.

2. Зростання – період швидкого сприйняття товару ринком і швидким зростом прибутку.

3. Зрілість – період уповільнення темпів збуту у зв'язку з тим, що товар уже

домігся сприйняття більшістю потенційних покупців. Прибуток стабілізується або знижується у зв'язку із зростанням витрат на захист товару від конкурентів.

4. Спад – період, що характеризується різким падінням збуту та зниженням прибутку.

Поняття життєвого циклу може застосовуватися до таких відомих явищ, як стиль або мода.

Стиль – своєрідна форма вираження, що виникає в тій або іншій сфері людської діяльності. Наприклад, існують стилі в одязі (вечірня, повсякденна, для душі), мистецтві (реалістичне, сюрреалістичне, абстрактне), у виробництві меблів (модерн, класичний і ін.).

Мода – найбільш популярний або розповсюджений стиль у даний відрізок часу в даній сфері діяльності.

Фетиш – приватні прояви моди, які швидко завойовують загальну увагу, сприймаються з великим ентузіазмом, швидко досягають піку популярності й дуже швидко переходять до стадії занепаду.

Контрольні запитання

1. Визначіть сутність маркетингової товарної політики та її структуру.
2. Розкрийте сутність поняття «новий продукт». Перелічте існуючі рівні товару.
3. Перелічте головні атрибути товару.
4. Визначте поняття "марка", "марочна назва", "марочний знак", "товарний знак", "бренд". Надайте пояснення та визначіть різницю між ними.
5. Розкрийте сутність та необхідність упакування, її функції. Визначте необхідність прийняття рішення відносно упакування товару.
6. Розкрийте концепцію життєвого циклу продукції.
7. Визначте алгоритм планування нової продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
8. Охарактеризуйте маркетингові дії на різних етапах життєвого циклу товару.
9. Поясніть сутність та складові конкурентоспроможності товару.

Контрольні тести «вірно/невірно»

1. До структури маркетингової товарної політики входить розробка товару, його обслуговування та елімінування.

- а) Так б) Ні

2. За способом виготовлення товари поділяються на стандартні та унікальні товари.

- а) Так б) Ні

3. За характером споживання та ступенем обробки товари поділяються на товари повсякденного попиту, престижні товари та товари селективного попиту.

- а) Так б) Ні

4. Життєвий цикл товару - це концепція, за допомогою якої визначається послідовність періодів просування товару.

а) Так б) Ні

5. На етапі впровадження життєвого циклу товару підприємство починає отримувати прибутки, перейшовши точку беззбитковості.

а) Так б) Ні

6. Оцінку конкурентоспроможності товару здійснюють методами групових експертиз, опитування споживачів, порівняльної оцінки технічних та економічних параметрів товару.

а) Так б) Ні

7. До характеристик товарного асортименту відносять широту, глибину, насиченість та гармонічність.

а) Так б) Ні

8. Диверсифікація - це доповнення існуючих ліній (номенклатурних груп) продукції новими її видами.

а) Так б) Ні

9. Найбільшу роль маркетингова цінова політика відіграє на ринку чистої монополії.

а) Так б) Ні

10. На етапі дослідження та оцінки попиту на товар алгоритму маркетингового розрахунку цін проводять дослідження факторів, які впливають на величину попиту.

а) Так б) Ні

11. До методів ціноутворення відносять методи прямого та непрямого ціноутворення.

а) Так б) Ні

12. Метод, за допомогою якого ціна визначається на основі розрахунку прямих витрат на виготовлення одиниці продукції, називають методом беззбитковості.

а) Так б) Ні

13. В основі методу встановлення цін по відношенню до базисного пункту лежить виділення фірмою зон, в межах яких здійснюється однакова плата за товар.

а) Так б) Ні

14. Особливістю методу ціноутворення з огляду на реакцію конкурентів є досконале вивчення реального рівня цін, цінової політики та стратегічних цілей конкурентів.

а) Так б) Ні

15. Метод ціноутворення «рух за лідером» використовується у випадку конкурентної боротьби між підприємствами за право отримати контракт.

а) Так б) Ні

16.Метод маржинальних витрат передбачає розрахунок ціни й норми прибутку, виходячи з обсягу виробництва кожної конкретної партії товару.

а) Так б) Ні

17.До методів непрямого маркетингового ціноутворення відноситься політика держави щодо регулювання цін шляхом встановлення фіксованих та регульованих цін.

а) Так б) Ні

18. Стратегія психологічно комфортних цін характеризується початковим продажем товарів за низькими цінами з метою стимулювання попиту, завоювання ринку, витиснення конкурентів і наступним поступовим підвищенням цін на ці товари.

а) Так б) Ні

19.Стратегія престижних цін - застосовується висока ціна до то- варів-новинок (модних товарів), які мають нетривалий життєвий цикл.

а) Так б) Ні

20.Маркетингова політика комунікацій - це будь-яка форма повідомлень, які використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, послуги, ідеї чи образи.

а) Так б) Ні

21.Додатковими засобами комплексу маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання продажу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та індивідуальний (персональний) продаж.

а) Так б) Ні

22. Переконуюча реклама заохочує споживача віддати перевагу тому чи іншому товару.

а) Так б) Ні

23.Підкріплююча реклама підтримує добру думку споживача про товар (послугу) після його придбання та використання.

а) Так б) Ні

24.Інформативна реклама переконує в необхідності придбання товару (послуги).

а) Так б) Ні

25. Дозасобів стимулювання споживачів відносять знижки, премії, гарантії, картки лояльності.

а) Так б) Ні

26. Побічний маркетинговий канал товароруку передбачає збут продукції споживачам через посередників.

а) Так б) Ні

27. До прямої системи збуту відносять канал «нульового рівня» та однорівневий канал збуту.

- а) Так б) Ні

28. Складна система збуту представлена багаторівневими каналами товароруху і включає, окрім збутової мережі самих підприємств, незалежних посередників.

- а) Так б) Ні

29. Дистриб'ютор - це підприємство зі збуту гуртових партій готової продукції великих промислових підприємств на основі укладання довгострокових контрактів з виробником.

- а) Так б) Ні

30. Консигнатор - це посередник, який сприяє встановленню контакту, укладанню угод купівлі-продажу між можливими продавцем і покупцем, не беручи участі в них.

- а) Так б) Ні

Відповіді на контрольні тести «вірно/невірно»

1- а; 2. - а; 3. - б; 4. - а; 5. - б; 6. - а; 7. -а; 8. - б; 9. -б;10. -а;
11. - а; 12. - б; 13. - б; 14.- а; 15. - б; 16. - а;17.- б; 18. -б;19.-б;
20. - а; 21. - б; 22. - а; 23.- а; 24. - б; 25. - а;26.- а; 27. -б;28.-а;
29. - а; 30. - б.

Задача

Необхідно самостійно розробити товарну марку (фірнове ім'я, фірмовий знак, торговий знак, образ), підібрати колір торгового знаку та виконати ескіз товарної марки (масштаб студент вибирає самостійно).

Рішення:

Приклад вибору імені товарної марки нового м'ясопереробного підприємства ковбасних виробів

На першому етапі проводилося опитування, основною метою якого була спроба визначити вплив товарного імені на споживацькі мотивації при виборі даної продукції. Результати анкетування наведені в табл. 15:

Таблиця 1 - Результати анкетування з визначення товарного образу м'ясопереробного підприємства

3 якими зображеннями у вас асоціюється м'ясопереробне підприємство?			
Свиня, корова — 8 і %		Інше— 6%	Асоціації відсутні — 13 %
В якій ролі може бути використаний образ людини на знаку підприємства?			
Кухар — 68 %		Мисливець —13 %	Інші —13% Не варто зображати людину — 6 %
Чи вважаєте ви можливим використання символіки та міфічних образів?			
Символіка — 75 %		Знаки зодіаку —1%	6 % — божество *

*Деякі респонденти давали декілька стверджуючих відповідей

В опитуванні взяли участь більше тисячі респондентів. На їх думку, найбільшу роль у виборі знака та логотипу відіграє унікальність (75 %), на другому місці — приємне звучання (9 %), на третьому — необхідність короткого найменування (8 %), і лише на четвертому знаходиться асоціативне сприйняття (7 %). Близько одного відсотка опитуваних так і не змогли відповісти, що їх приваблює в тій чи іншій товарній марці.

За результатами другого та третього етапів за допомогою експертів на четвертому етапі було ухвалено рішення з власних імен для експерименту взяти ім'я «Марьюшка», з загальних найменувань м'ясопереробної продукції — слово «Курчак», з географічних назв регіону — «Сумські ковбаси» тощо. Порівняльна характеристика цього імені та найменувань інших товарних чи торгових марок наведена в табл. 2.

Таблиця 2 - Порівняльна характеристика імен товарних марок м'ясопереробних підприємств

Вимоги імені	Марьюшка	Курчак	Сумські ковбаси	Смачно!	Берізка
1	2	3	4	5	6
1. Короткість і значення	Коротке без значення	Коротке, відповідає характеру продукції	Довге, належність до регіону підприємства	Коротке, зосередженість на смакових якостях	Коротке, не відповідає характеру продукції
2. Відмінність від інших та унікальність	Ковбасні вироби під власним ім'ям поки що відсутні	Суто українське, унікальне	Можлива плутанина з іншими іменами регіону	Частина мови (не іменник), як правило, не вживається для назв	Унікальне
3. Можливість запам'ятати	Добра	Добра	Трудноті за словосполученням	Добра	Трудноті за асоціативністю
4. Приємність для слуху і зору	Приємне звучання, легко сприймається візуально	Трохи грубувате для слуху	Мас значення лише для жителів Сумщини	Окличність привертає увагу	Приємне, але доречніше для назви іншої продуктової групи
5. Негативна асоціативність	Не викликає, але частина людства вважає свиней брудними	Не викликає, але українці віддають перевагу свинині	Негативні асоціації відсутні	Негативні асоціації відсутні	Виникає думка, що деревину або тирсу поклали в ковбасу
6. Чи встановлюється комунікативний процес	Не ідентифікує вид діяльності	Можна зрозуміти, що основним компонентом виробів є курячий фарш	Вказує на виробника і відповідає його іміджу	Позитив створить лише найвища якість продукту	Не встановлюється, бо назва не відповідає роду діяльності підприємства і продукції, що випускається

Пам'ятаючи, що знак, який розробляється, не повинен викликати в покупця асоціації зі знаками інших виробників, пропозицію використання ім'я стародавньослов'янського язичного бога Велес у назві «Щедрий Велес» було відкинуто через співзвучність з відомим в Україні брендом «Верес».

Після проведення польового експерименту (п'ятий етап) з'ясувалося, що все-таки споживачі прихильніші до імені «Марьюшка» і фірмового знака з зображенням порослячої голови (рис. 5). Він не є досконалим, проте за наведеними критеріями створення імені має найбільше переваг (табл. 2).

При спробі розробити бренд для м'ясопереробного підприємства отримали такий кінцевий «продукт». Серед головних недоліків назви цього бренду можна назвати те, що відсутня будь-яка ідентифікація ані продукту, ані підприємства, ані виробника. Цікавим у виборі імені є ще і те, що в селах поросят часто називають Машка і Васька (самку і самця відповідно). Це знають ті, хто хоч колись бував на селі. Основна думка цього бренду така: хрюшку (вона повинна бути зображена в більш жіночному вигляді) звать «Марьюшка» — це зображення символізує натуральні компоненти в складі продукції (свинина і сало), що випускається, висока якість продукції, а також неперевершені смакові якості ковбас і особливу ніжність деяких їх видів.



Рис. 5 Фірмовий знак із зображенням порослячої голови

Звертаючись до питання вибору шрифтів, слід зазначити, що шрифт Ukrainian Inhitsa був обраний не випадково. У шрифтах м'ясопереробної промисловості літерам бажано не мати гострих кутів, тим самим підкреслюючи зображення туш різних тварин.

Тема 6

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

План

1. Ключові засади та фактори ціноутворення.
2. Принципи маркетингового ціноутворення.
3. Класифікація та види цін.
4. Встановлення цін у маркетингу.
5. Етапи встановлення цін.
6. Стратегія та тактика ціноутворення.

1. Ключові засади ціноутворення

Ціна – економічна категорія, що визначає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець купити готовий товар

Ціноутворення – процес формування цін на товари і послуги (рис.6.1).



Рис.6.1 - Структура цінового механізму

Існує ціноутворення:

ринкове – функціонує на базі взаємодії попиту та пропозиції;

централізоване державне регулювання – формування цін державними органами.

Чинники впливу на процес ціноутворення:

- ступінь державного втручання;
- рівень і динаміка попиту;
- характер конкуренції;
- потреби оптових та роздрібних торговців.

На маркетингове ціноутворення впливають загальноекономічні критерії формування цін (рис.6.2).



Рис.6.2 - Загальноекономічні критерії формування цін

2. Принципи маркетингового ціноутворення



Рис. 6.3 - Принципи маркетингового ціноутворення

Науковість обґрунтування цін – урахування законів розвитку ринкової економіки (вартості, пропозиції). Аналізує кон'юнктуру ринку, ринкові фактори, діючі системи цін. Виявляє тенденції розвитку виробництва на перспективу, прогнозує зміну рівня витрат, попиту, якості тощо.

Цільова спрямованість – чітке визначення пріоритетних економічних і соціальних проблем (забезпечення максимального прибутку, зміна цін на різних етапах).

Безперервність процесу – визначення динаміки процесу, корегування цін шляхом зняття з виробництва застарілих товарів і освоєння нових.

Єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін – перевірка правильності застосування встановлених законодавством правил, накладання адміністративних та економічних санкцій.

3. Класифікація та види цін

На ціни значно впливають стадії товароруху.

Ціноутворення на рівні підприємств та посередників формує такі стадії:

"Підприємство – оптова торгівля" – відпускні ціни;

"Оптова торгівля – роздрібна торгівля" – оптові ціни;

"Роздрібна торгівля – споживачі" – роздрібні ціни.

Роздрібні ціни – ціни комісійної та аукціонної торгівлі, базові та лімітовані ціни.

Оптові ціни – ціна виробника (трансферна, закупівельна), ціна торгівлі (біржова).

За ступенем самостійності підприємства ціни бувають:

- вільні– преїскурантні, каталожні;
- регульовані – ціни підтримки (заставні, цільові), еквівалентні;
- фіксовані – преїскурантні, “заморожувальні”, фіксовані монопольні.

У контрактах купівлі-продажу ціни класифіковано:

- тверді;
- із наступною фіксацією;
- гнучкі (ковзають).

Залежно від регіону реалізації ціни бувають:

- єдині;
- регіональні;
- зональні;
- за поясами.

За часом дії ціни класифіковано:

- постійні;
- тимчасові;
- разові.

4. Встановлення цін у маркетингу

Ціна в маркетингу – оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар (рис.6.4).



Рис.6.4 - Основні аспекти маркетингового ціноутворення

При встановленні цін маркетологи здійснюють:

- оцінку попиту та цінової чутливості споживачів;
- оцінку взаємозв'язку ціни та якості товарів;
- визначення заходів щодо корегування цін;
- визначення загального рівня цін;
- організацію системи збуту;
- визначення рекламних заходів;
- визначення реакції конкурентів на зміни цін;
- визначення діапазону зміни цін;
- визначення умов оплати товарів.

Маркетингова цінова політика продавця залежить від типу ринку. Для підприємства має велике значення, як ставиться покупець до нього і його товарів. Розрізняють однорідні і неоднорідні ринки.

Однорідний ринок – ринок, на якому покупцеві байдуже, у кого із продавців він купить потрібний йому товар.

Неоднорідний ринок – ринок, на якому окремий покупець віддає перевагу кому-небудь із продавців або певному товару.

6. Етапи встановлення цін

У процесі визначення цінової політики підприємство необхідно:

1. Визначити завдання ціноутворення.

До основних завдань відносяться:

- забезпечення виживаності - низькі ціни у випадках гострої конкуренції і зміни переваг споживачів;
- максимізація поточного прибутку - встановлення ціни, що забезпечить максимальний прибуток з урахуванням попиту;

- завоювання лідерства на частці ринку - максимально можливе зниження цін, що приведе до завоювання великої частки ринку;
- завоювання лідерства за якістю товару – встановлення високої ціни з одночасним підтвердження унікальності і якості товару (послуг).

2. Визначити попит. Оцінка залежності між ціною і сформованим рівнем попиту. Крива попиту показує, яку кількість товару буде продано на ринку протягом конкретного відрізка часу залежно від ціни.

У маркетингу встановлення цін відбувається за визначеним алгоритмом (рис.6.5).

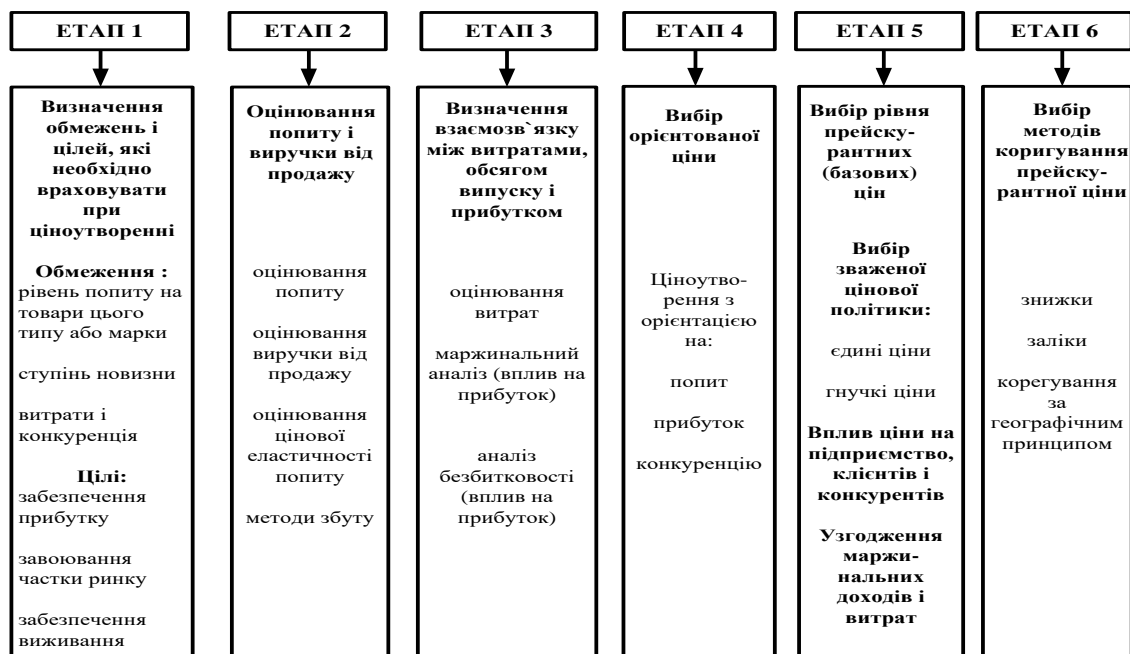


Рис.6.5 - Етапи встановлення цін в маркетингу

Маркетологи повинні визначити, наскільки чутливий попит до зміни ціни.

Нееластичний попит - попит майже не змінюється під впливом невеликої зміни ціни.

Еластичний попит - змінюється під впливом невеликої зміни ціни.

Попит буде менш еластичним у тих випадках, коли:

- у товару немає або майже немає заміни або немає конкурентів;
- покупці не відразу відмічають підвищення цін;
- покупці повільно міняють свої купівельні звички;
- підвищення цін покупці пояснюють підвищенням якості товару або інфляцією.

3. Оцінити витрати. Попит, як правило, визначає максимальну ціну, яку можна запросити. Мінімальна ціна визначається витратами підприємства (організації). Підприємства прагнуть призначати на товар ціну, що повністю покриває витрати на його виробництво, розподіл та збут, а також дозволяє одержати прибуток.

Витрати підприємства бувають двох видів - постійні та змінні.

Постійні витрати (накладні) – витрати, які не зв'язані безпосередньо з виробництвом і реалізацією конкретного товару.

Змінні витрати - міняються у прямій залежності від обсягу виробництва. Вони являють собою суму витрат на матеріали, заготівлю, деталі і комплектуючі вироби для виробництва, товари для продажу, комісійні продавцям.

Сума постійних і змінних витрат становить **валові витрати**.

Звичайно за товар стягують ціну, що покриває валові витрати виробництва і реалізації.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів.

5. Вибір варіантів ціноутворення. Мінімально можлива ціна визначається собівартістю продукції, у найгіршому разі - змінними витратами, максимальна - наявністю унікальних достоїнств товару підприємства. Ціни товарів конкурентів і товарів-замінників дають середній рівень, якого підприємству (організації) варто дотримуватися при призначенні ціни.

При формуванні ціни використовують такі методи:

- розрахунок ціни за методом "середні витрати плюс прибуток";
- розрахунок ціни на основі аналізу беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі відчуження цінності товару;
- встановлення ціни на основі рівня поточних цін.

6. Встановлення остаточної ціни. На цьому етапі підприємство керується:

- психологією ціноутворення - врахування не тільки економічних, але й психологічних факторів ціни (престижність, якість);
- політикою цін підприємства - відповідність пропонованої ціни настановам обраною політики цін;
- реакцією на ціну інших учасників ринку - врахування реакції на ціну з боку інших учасників ринкової діяльності (дистриб'юторів, дилерів).

6. Стратегія та тактика ціноутворення

Фірма встановлює вихідну ціну, а потім коректує її з урахуванням різних факторів, що діють у навколишньому середовищі.

Установлення цін на новий товар. Стратегічний підхід фірми до проблеми ціноутворення частково залежить від етапів життєвого циклу товару. Особливі вимоги висуває етап виведення на ринок. Можна провести розходження між установленням ціни на справжню новинку - «ноу-хау» і встановленням ціни на товар, що імітує вже існуючі.

Установлення ціни на справжню новинку передбачає такі види стратегій:

- «зняття вершків»;
 - встановлення ціни на новий товар-імітатор;
- міцного входження на ринок. Ця стратегія можлива за таких умов:
- 1) ринок дуже чутливий до цін, і низька ціна сприяє його розширенню;
 - 2) із зростанням обсягів витрати виробництва та реалізації падають;

3) низька ціна неприваблива для конкурентів.

Ціноутворення в рамках товарної номенклатури. Підхід до ціноутворення міняється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. Підприємство (організація) звичайно створює не окремий товар, а товарний асортимент. У складі собівартості кожного товару враховуються тільки пов'язані з ним змінні витрати. Це мінімальний рівень цін на окремі товари. Загальний рівень цін визначається необхідністю покрити постійні витрати й одержати прибуток.

Ціноутворення в рамках товарної номенклатури передбачає такі стратегії встановлення цін:

- у рамках товарних асортиментів – керівництво приймає рішення диференціювати ціни на різні товари. При встановленні цін враховується різниця в оцінках їхніх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів.

- встановлення цін на товари, що доповнюють товар - поряд з основним товаром пропонують вироби, що доповнюють.

- встановлення цін на обов'язкові приналежності – ціноутворення на так звані обов'язкові приналежності, які використовуються разом з основним товаром.

- встановлення цін на побічні продукти виробництва – ціноутворення з урахуванням переробки сировини та побічних продуктів. Якщо побічні продукти не мають цінності, а позбавлення обходиться недешево, все це позначиться на рівні ціни основного товару.

Встановлення цін за географічним принципом.

Встановлення ціни "ФОБ" у місці походження товару.

Встановлення єдиної ціни із включеними в неї видатками на доставку.

Встановлення регіональних цін.

Встановлення цін стосовно базисного пункту.

Встановлення цін із прийняттям на себе видатків на доставку.

Встановлення цін зі знижками та заліками. Винагорода споживачів за вигідні для фірми дії:

- знижки за платіж готівкою;
- знижка за кількість за куповуваного товару;
- функціональні знижки;
- сезонні знижки;
- заліки.

Встановлення цін для стимулювання збуту. За певних обставин на окремі товари призначають ціни набагато нижчі за преїскурантні. Ціни для стимулювання збуту пропонують у різних формах:

«Збиткові лідери» - магазини встановлюють на деякі товари низькі ціни заради залучення покупців у надії, що вони заодно придбають інші товари зі звичайними націнками.

Дешеві розпродажі. Коли торгівля йде мляво, продавці користуються низькими цінами для залучення клієнтів.

Знижки. Іноді виробники пропонують знижки споживачам, що купують

товар у дилерів. Ці знижки використовуються як засоби скорочення товарних запасів.

Встановлення дискримінаційних цін. Продавець може одержати максимально можливий дохід, якщо продасть товар кожному покупцеві за максимально прийнятною для нього ціною. Тому підприємства часто вносять корективи у свої ціни з урахуванням розходжень у споживачах, товарах, місцевостях, часі придбання.

Для цінової дискримінації необхідні певні умови.

По-перше, ринок повинен піддаватися сегментуванню.

По-друге, члени сегмента, у якому товар продається за низькою ціною, не повинні мати можливості перепродати його в сегменті, де підприємство пропонує його за високою ціною.

По-третє, встановлення дискримінаційних цін не повинне викликати образу споживачів. Застосовувана підприємством конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною.

При встановленні дискримінаційних цін фірма продає той самий товар або послугу за різними цінами, у різних формах, з урахуванням:

- різновидів покупців - різні покупці (студенти, інваліди, пенсіонери, ветерани) платять за один товар різні ціни;
- варіантів товару - різні варіанти товару продають за різними цінами, але без обліку різниці у витратах виробництва. Наприклад, парфумерний набір, упакування якого обходиться на 20% дорожче, продається за ціною у два рази більше, ніж його розрізнені предмети в сумі;
- місця - товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати виробництва однакові. Наприклад, ціни квитків у театр варіюють залежно від того, якої частини ділянки залу бажають глядачі;
- часу - ціни міняються залежно від сезону, дня, тижня й навіть години доби.

Ініціативне зниження цін. На зниження цін підприємство можуть нашкодити декілька обставин. Одна з них - недовантаження виробничих потужностей. У цьому випадку підприємству потрібно збільшити свій обіг, а домогтися цього за рахунок інших заходів їй не вдається.

Ініціативне підвищення цін. В останні роки багато підприємств змушені підвищувати ціни. Роблять вони це, усвідомлюючи, що зростання цін викликає невдоволення споживачів і дистриб'юторів.

Реакції споживачів на зміну цін. Споживачі можуть пояснювати зниження цін різними причинами: «Можлива заміна товару більш пізньою моделлю»; «Незабаром ціна знову понизиться і варто почекати з покупкою». Підвищення ціни вони можуть тлумачити по-різному: «Товар став особливо ходовим і варто швидше придбати його, поки він не став недоступним»; «Товар має особливу цінність»; «Продавець прагне заламати максимальну ціну».

Реакція конкурентів на зміну цін. Підприємству необхідно прогнозувати реакцію не тільки покупців, але й конкурентів. Конкуренти будуть реагувати в тих випадках, коли число продавців невелике, їхні товари схожі між собою, а

покупці добре інформовані.

Реакція підприємства на зміну цін конкурентами. Як реагувати підприємству на зміну цін конкурентами? Спочатку варто з'ясувати таке:

1. Чому конкурент змінив ціну - для завоювання ринку, використання недовантажених виробничих потужностей, компенсації витрат, що змінилися, або щоб покласти початок зміні цін у галузі в цілому?
2. Чи планує конкурент зміну цін на час або назавжди?
3. Що відбудеться із частками ринку та з доходами підприємства, якщо вона не вживе відповідних заходів? Чи збираються вживати заходів інші фірми?
4. Якими можуть бути відповіді конкурента, інших підприємств на кожну можливу дію?

Контрольні запитання та задачі

1. Визначте поняття економічної категорії „ціна”.
2. Перелічте фактори, що впливають на встановлення ціни.
3. Визначте залежність політики цін від типу ринку, які виділяються за видом конкуренції на них.
4. Охарактеризуйте особливості класифікації цін на ринку.
5. Визначте сутність маркетингової цінової політики.
6. Розкрийте алгоритм маркетингового розрахунку цін. Визначте основні етапи.
7. Перелічте види цін та охарактеризуйте їх.
8. Поясніть, що містить у собі вибір методу ціноутворення та безпосередній розрахунок цін.

Задача

Спрогнозувати зміну обсягів продажу товару підприємства при зміні ціни на товар, якщо постійні витрати на виробництво товару на підприємстві склали 5000 грн. Ці постійні витрати включають витрати на маркетинг, амортизацію, науково-дослідні роботи, банківські кредити, ціну складування.

“маркетинг” – 1300 грн.

“амортизацію” – 2100 грн.

“НДР” – 1200 грн.

“банківські кредити” – 250 грн.

“ціну складування” – 150 грн.

Всього – 5000 грн.

Перемінні витрати на одиницю продукції складають 30 грн., тоді повні витрати на виробництво всієї продукції будуть рівні:

$$B=5000+30 \cdot N, \quad (1)$$

де B – загальні витрати виробництва;

N – обсяг продажу (кількість проданих одиниць товару).

На другому етапі даного розрахунку необхідно зробити прогноз обсягів продажу від ціни на новий товар. обсяг продажу нового товару N_t (досить умовно) отже п'ятирічний обсяг продажу складає:

$N=12+8,4+6,0+4,0+2,1= 32,5$ % від загальної кількості даного нового товару, який поступив на ринок в даному регіоні, чи на певний територіальний ринок.

Величину цього ринку, тобто кількість товару на ньому можна прийняти в межах (для товарів широкого вжитку)

$$N_{\text{заг}}=(50\,000 - 500\,000) \text{ шт.}$$

Отже, при $N_{\text{заг}} = 100\,000$ шт. вашого товару буде продано біля 32 %, тобто

$$N = N_{\text{заг}} \cdot 0,32\% = 100\,000 \cdot 0,32 = 32\,000 \text{ шт.}$$

Звідси максимальна кількість товару, що може реалізувати на даному ринку складає 32 000 шт.

Припустимо, що дана кількість товару буде реалізована за ціною 10 грн. за одиницю, а при ціні 50 грн. за одиницю реалізація буде рівна 0.

Залежність обсягів продажу від ціни носить лінійний характер, тобто $y=a+bx$, або нахил кривої $N=f(C)$ буде залежати від кутового коефіцієнту k .

Теорія статистики та ймовірності (Венсель) рекомендує наступні кроки зменшення чи збільшення обсягів продажу від ціни:

50	0	0	0	0
40	2500	4000	8000	9000
30	5000	8000	16000	18000
20	10000	16000	24000	27000
10	12500	20000	32000	36000
5	15000	24000	40000	45000

Примітка: Крок зменшення залежності обсягу продажу від ціни визначається дослідним шляхом методом пробного маркетингу, точку наведена шкала досить умовна, вона не враховує характеристик товару, його властивостей, престижності, тощо.

Найчастіше можна прийняти наступні кроки:

100; 150; 200; 250; 300; 400; 500; 600; 700; 800; 1000; 1250; 1500; 2000; 2500; тощо.

Тоді звівши дані розрахунки в таблицю 17 побудуємо за її даними графік залежності обсягу продажу від ціни.

Таблиця 2

№ з/п	Ц- ціна одиниці товару (грн.)	N – продаж (кількість одиниці товару)
1	10	32000
2	20	24000
3	30	16000
4	40	8000
5	50	0

За даними таблиці. будуємо графік залежності $N=f(C)$ (див. рис.1)

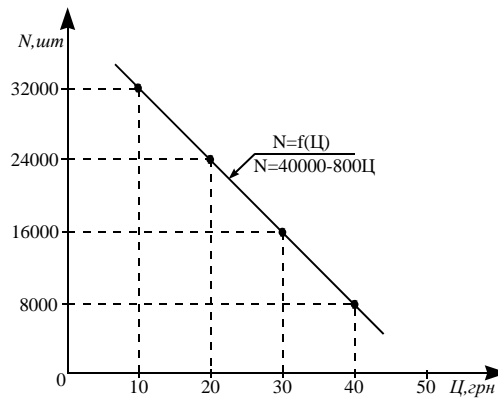


Рис. 1. Графік залежності обсягів продажу від ціни

За цим графіком для будь-якої ціни відразу може бути визначений відповідний обсяг продажу, і навпаки – за обсягом продажу – ціна.

Більш точно залежність між обсягом продажу та ціною може бути визначена аналітично. Залежність $N=f(C)$ має лінійний характер, тобто описується рівнянням прямої лінії з кутовим коефіцієнтом k . Тобто,

$$y=a+bx$$

В нашому випадку, y – це обсяг продажу (N), x – ціна (C), а a і b – коефіцієнти, що визначають взаємозв'язок між ціною і обсягом продажу. Таким чином, рівняння приймає вигляд:

$$N = a+b \cdot C \quad (2)$$

Використовуючи дані таблиці прогнозу (див. табл.18) методом найменших квадратів визначимо значення коефіцієнтів “ a ” і “ b ”.

$$\sum N = a \cdot n + b \cdot \sum C, \quad (3)$$

$$\sum N \cdot C = a \cdot \sum C + b \cdot \sum C^2 \quad (4)$$

де n – кількість членів у вибірці, $n=5$.

Для визначення коефіцієнтів “ a ” і “ b ” зробимо допоміжну таблицю 3.

Таблиця 3
Визначення коефіцієнтів “ a ” і “ b ”

№ з/п	“ C ”	“ N ”	“ $C \cdot N$ ”	“ C^2 ”	“ n ”	Примітка
1	10	32000	32000	100		
2	20	24000	48000	400		
3	30	16000	48000	900		
4	40	8000	32000	1600		
5	50	0	0	2500		
Σ	150	80000	160000	5500	5	

Підставляючи дані таблиці 3 в рівняння (3) і (4) визначимо цифрові значення коефіцієнтів “ a ” і “ b ”.

$$80\,000 = a \cdot 5 + b \cdot 150 \cdot 30 \quad (1)$$

$$1600\,000 = a \cdot 150 + b \cdot 5500 \quad (2)$$

Розважимо систему рівнянь відносно “ a ” і “ b ”. Домножимо рівняння (1) на 30, отримаємо:

$$2\,400\,000 = 150a + 4500b \quad (1) \quad \text{Віднімемо від 1-го рівняння 2-ге}$$

$$- 1\,600\,000 = 150a + 5500b \quad (2)$$

$$800\,000 = -1000b$$

Отже $-1000b = 800\,000$, тоді $b = -800$;

Підставимо значення b в 1-ше рівняння, визначимо “ a ”.

$$80\,000 = a \cdot 5 + (-800 \cdot 150), \text{ звідки } a = 40\,000$$

Отже, рівняння залежності обсягів продажу від ціни має вигляд:

$$N = 40\,000 - 800C \quad (5)$$

де N – обсяг продажу нового товару;

C – ціна одиниці нового товару.

Тема 7

РОЗПОДІЛ ТОВАРІВ ТА ТОВАРОРУХ

План

1. Сутність каналів розподілу.
2. Класифікація маркетингових посередників.
3. Структура та організація каналів розподілу.
4. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи.
5. Управління каналами розподілу.
6. Маркетингова логістика та товарорух.

1. Сутність каналів розподілу

Канал розподілу – сукупність підприємств або підприємців, які беруть на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу при русі їх від виробника до споживача.

Канал розподілу - шлях, яким товари рухаються від виробників до споживачів.

Завдання каналу розподілу – забезпечення стійкого переміщення товарів, сприяння обміну та зміні прав власності, запобігання нерівномірності товарних потоків.

Функції каналу розподілу:

- організація руху товарів - транспортування та складування товару,
- стимулювання збуту, поширення привабливих відомостей про товар;
- налагодження і підтримка зв'язку з потенційними покупцями;
- доопрацювання, сортування, монтаж, упакування товару;
- ведення переговорів, погодження цін та інших умов продажу;
- фінансування функціонування каналів розподілу;
- приймання на себе ризиків та відповідальності за функціонування каналу;
- збирання інформації для планування збуту.

2. Класифікація маркетингових посередників

Основними посередниками на ринку виступають такі суб'єкти:

Дистриб'ютор - незалежний оптовий посередник, що здійснює торговельні операції від свого імені, має право власності на товар. Спеціалізується на придбанні товарів у виробників за свій рахунок і самостійно реалізує постійним клієнтам.

Існують: дистриб'ютор товарів промислового призначення - обслуговує виробників; дистриб'ютор роздрібних товарів.

Основні функції дистриб'ютора: вивчення ринку, формування клієнтури; збереження товарів у власних або орендованих складських приміщеннях; самостійне встановлення цін на товари, організація їх збуту; надання консультаційно-інформаційних послуг, організація реклами та сервісу.

Дилер - посередник, що здійснює перепродаж товарів від свого імені за свій рахунок. Він може бути юридичною або фізичною особою.

Основні функції дилера: укладання договору з фірмою-виробником; торгівля транспортними засобами або іншими товарами; надання інформації про ринок та ціни; організація реклами; гарантійний, післягарантійний сервіс.

Посилторговець - оптовик-посередник, що реалізує товари, розсилаючи каталоги потенційним покупцям.

Агент - особа, що діє від імені та в інтересах виробника або покупця (споживача). Агент не бере на себе право власності на товари. Основна функція: сприяння процесу купівлі-продажу.

Типи агентів: агенти виробників, повноважні агенти зі збуту (збутові агенти), агенти із закупівлі.

Принципал - особа, на користь якої діє агент. Принципалом можуть бути: власник товару, що доручає агентові продати товар; покупець (споживач) товару, що доручає агентові купити необхідну продукцію.

Брокер - посередник, що спеціалізується на певних видах товарів, діє за дорученням і за рахунок клієнтів, одержує від них винагороду. Діяльність брокерів пов'язана з організацією брокерських контор, бірж.

Комісіонер - посередник, що оформляє угоди за дорученням і за рахунок комітента, але від свого імені за встановлену винагороду (комісію).

Консигнатор - посередник, що продає товар зі свого складу за дорученням консигнанта на підставі консигнаційного договору або угоди.

3. Структура та організація каналів розподілу

Структура та організація каналів розподілу розрізняються за числом складових їхніх рівнів.

Рівень каналу розподілу - кількість посередників, що пов'язані із просуванням та наближенням товару до кінцевого покупця.

Існують такі рівні каналів розподілу.

Канал нульового рівня (канал прямого маркетингу) - виробник, що продає

товар безпосередньо споживачам. Відомо три основних способи прямого продажу:

- торгівля через приналежні виробникові магазини;
- посилкова торгівля;
- торгівля в роздріб.

Однорівневий канал – складається з одного посередника.

На споживчих ринках це роздрібний торговець; на ринках товарів промислового призначення - агент зі збуту або брокер.

Дворівневий канал – складається з двох посередників.

На споживчих ринках такими посередниками стають оптові та роздрібні торговці; на ринках товарів промислового призначення - промислові дистриб'ютори і дилери.

Трьохрівневий канал – складається з трьох посередників. Дрібні оптовики купують товари у великих оптових торговців і перепродають їх невеликим підприємствам роздрібної торгівлі.

Канали в сфері послуг мають специфічні риси та сприяють забезпеченню доступності своїх пропозицій на цільовому ринку. Вони створюють «системи поширення знань», «системи забезпечення здоров'я».

4. Вертикальні та горизонтальні маркетингові системи

Вертикальні маркетингові системи (ВМС) складаються з виробника, одного або декількох оптових торговців, одного або декількох роздрібних торговців, що діють як єдина система.

Існує декілька типів ВМС (рис.7.1).



Рис.7.1 - Типи вертикальної маркетингової системи

Корпоративні системи:

1. Корпоративна вертикальна – комбінація послідовних стадій виробництва та розподілу під єдиним володінням:

інтегрована вперед - виробник володіє посередником на наступному нижчому рівні в каналі.

інтегрована назад - роздрібний продавець контролює виробництво.

2. Підприємства, які бажають скоротити витрати на дистрибуцію й одержати більший контроль над джерелами постачання чи перепродажу своїх продуктів, використовують інтеграцію одночасно вперед і назад.

Обидва типи інтеграції збільшують капіталовкладення і заплановані витрати. З цієї причини багато підприємств надають перевагу договірним вертикальним маркетинговим системам для досягнення ефективності каналів і результативності маркетингу.

Договірні системи. Договірна вертикальна маркетингова система складається з незалежного виробництва і підприємств-розповсюджувачів, які об'єднують зусилля на договірній основі для отримання спільного маркетингового впливу, якого вони не можуть досягти самостійно.

Існують три варіанти договірних систем.

Добровільні мережі під захистом оптовика (гуртовика) включають оптового торговця, який розвиває договірну діяльність із невеликими незалежними роздрібними торговцями для стандартизації та координації закупівель, комерційних програм і управлінської діяльності з продажу. Згуртовуючи велику кількість незалежних роздрібних торговців, можна досягти економії за рахунок ефекту масштабу під час продажу великої кількості товару, що, у свою чергу, дає можливість конкурувати зі звичайними роздрібними мережами.

Роздрібні кооперативи – вертикальні маркетингові системи, в межах яких малі незалежні роздрібні торговці створюють організацію, що розпоряджається гуртовими потужностями кооперативно. Роздрібні торговці – члени організації в цьому випадку зосереджують свої споживчі можливості через гуртовика і планують спільну діяльність у ціноутворенні та просуванні продукції.

Франчайзинг – договірна угода між батьківською компанією (франчайзер) й особою або компанією-партнером (франчайзи), що дозволяє діяти в певній галузі під добре відомим ім'ям франчайзера та відповідно до встановлених ним правил.

Існують чотири типи домовленості.

Роздрібні франчайзингові системи під захистом виробника - виробник ліцензує дилерів, щоб продавати свої товари, що підлягають різним умовам продажу і обслуговування (Ford, "Форнетті").

Гуртові франчайзингові системи під захистом виробника - виробник ліцензує оптових торговців, які закупають товар, а потім розподіляють його оптовикам (Pepsi-кола).

Франчайзингові роздрібні системи під захистом компаній, які надають послуги - виробник розробляє унікальний підхід для виконання послуг і бажань,

щоб отримати прибуток, продаючи франшизу іншим (McDonalds "Піцца Челентано").

Франчайзингові системи під захистом компаній, що пропонує послуги - франчайзер ліцензує осіб або підприємство, щоб розподілити обслуговування під торговою маркою (H&R Block, "Ун Моменто").

Керовані системи. Керовані вертикальні маркетингові системи досягають упорядкування на послідовних стадіях виробництва і дистрибуції завдяки розміру і впливу на частку каналу, а не через власність (METRO Кеш енд Кері).

Багатоканальні маркетингові системи. Для охоплення тих самих або різних ринків підприємства все частіше вдаються до використання багатоканальних маркетингових систем.

Горизонтальні маркетингові системи - стратегічні альянси каналів, що дозволяють створювати рівні партнерські права, при цьому маркетинговий канал одного підприємства може використовуватися, щоб продавати товар іншого підприємства.

Партнерство у каналах. Партнерство у каналі створюється на основі укладання угод і узгодження дій між членами каналу стосовно замовлень і дистрибуції товарів виробника до кінцевого покупця. Головною ознакою партнерства у каналі стало спільне використання інформаційних і комунікативних технологій із тим, щоб поліпшити обслуговування споживачів і зменшити час і витрати на виконання функцій каналів.

5. Управління каналами розподілу

Система каналів розподілу часто складається під впливом місцевих можливостей і умов. Вибір маркетингового каналу – критичне рішення, тому що це означає для підприємства виконання ключових маркетингових стратегій із покупцями.

Управління каналом розподілу передбачає:

- відбір посередників;
- мотивацію посередників;
- планування розподілу товарів;
- оцінку діяльності учасників каналу.

Вибір маркетингового каналу виробником залежить від чинників, які часто взаємодіють один з одним.

Чинники, які визначають вибір каналу й управління ним.

Чинники зовнішнього середовища. Зміни стилю життя споживачів, зміни в технології, нові або відмінені закони – все це впливає на маркетингові канали.

Споживчі чинники. Щоб обрати найпридатніший канал, потрібно відповісти на чимало важливих запитань: хто потенційний споживач, де клієнти купують товари, коли вони це роблять, яким чином, що їм до вподоби? Відповіді на ці запитання допомагають обрати найкращих посередників.

Товарні чинники. Товари високого рівня складності, унікальна продукція, а також товари з високим рівнем собівартості продаються, як правило,

безпосередньо кінцевому покупцеві. Збут простих і звичайних товарів низької собівартості відбувається через непрямі канали. Етап, на якому товар перебуває в життєвому циклі, так само впливає на маркетингові канали.

Корпоративні чинники. Підприємства, які не спроможні утримувати власний штат, можуть для налагодження зв'язку з гуртовиками або кінцевим споживачем укласти угоди з агентами виробників і торговими агентами. Підприємство, що випускає декілька видів продукції для певного ринку, може скористатися прямим каналом. Підприємство із обмеженою товарною лінією залучають різних посередників.

Розглядають три питання, вибираючи маркетинговий канал і посередників.

Які канали і посередники здатні найкраще охопити цільовий ринок?

Які канали і посередники найкраще задовольняють споживчі потреби цільового ринку?

Які канали і посередники найприбутковіші?

Завдяки існуючим посередникам підприємство-виробник визначає цільовий ринок та позиціонування. Виходячи із кількості та характерних рис посередників в маркетингу існує три типи розподілу.

Інтенсивний розподіл - підприємство намагається збути свою продукцію через усю можливу кількість точок роздрібної торгівлі. Такий розподіл використовують для продукції повсякденного попиту або послуг.

Ексклюзивний розподіл – пряма протилежність інтенсивному: збут продукції окремого підприємства на певній території може вести тільки одно підприємство роздрібної торгівлі. Такий розподіл використовують для спеціальної продукції або послуг.

Вибірковий (селективний) розподіл - проміжне місце між двома наведеними видами розподілу та передбачає вибір підприємством декількох роздрібних торговельних точок на окремій території для розміщення своєї продукції. Такий розподіл поєднує переваги широкого охоплення ринку, характерні для інтенсивного розподілу, з можливістю контролю перепродажу, що властиво ексклюзивному. Ця форма розподілу найпоширеніша і найчастіше асоціюється з продуктами та послугами попереднього вибору.

Друге питання, яке слід з'ясувати, формуючи канал, отримання доступу до каналів і посередників, які можуть задовольнити принаймні частину потреб клієнта, що виникають у нього під час купівлі товарів.

Чотири категорії потреб.

Інформація – важлива вимога, коли покупці мають обмежені знання або дані про продукт або послуги. Належним чином обрані посередники зв'язуються з покупцями через презентації в магазинах, демонстрації, особистий продаж.

Зручність - має різноманітне значення для різних покупців, як, наприклад, близькість або час, затрачений на дорогу до роздрібного магазину.

Різнорічність – результат зацікавленості покупця різними типами продукції, які конкурують між собою і доповнюють один одного. Різнорічність неважко розпізнати за тим, наскільки широко і глибоко представлені різні типи

продукції та торговельні марки в асортименті посередників, що намагаються привернути увагу споживача.

Супровідні послуги - важлива вимога придбання продукції, яка вимагає постачання, установки, кредиту за рахунок посередників.

Оцінка діяльності учасників каналу передбачає оцінювання:

- рентабельності каналів товароруку (прибуток, витрати на різних рівнях)
- результатів діяльності дистриб'юторів - виконання норми збуту, підтримка середнього рівня товарних запасів;
- оперативності доставки товару споживачам;
- відношення до ушкоджених і зниклих товарів;
- рівня співробітництва та поширення програм стимулювання збуту;
- наявності конфліктів, антипосередництва.

6. Маркетингова логістика та товарорух

Логістика - поєднує всі види діяльності, спрямовані на переміщення певного продукту в необхідній кількості до потрібного місця у визначений час і з найнижчими витратами.

Логістичний маркетинг-менеджмент – практика організації ефективного з погляду витрат потоку сировинних матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції та супровідної інформації з точки походження до точки призначення, яка спрямована на задоволення споживчих потреб.

Логістика складається з рішень щодо просування товару від джерела сировини до місця споживання, або, іншими словами, щодо потоку продуктів.

Рішення логістики мають відповідати критеріям вартісної ефективності. Підприємство має знижувати рівень логістичних витрат, доки це не загрожує її спроможності забезпечити очікуваний рівень споживчого обслуговування, тобто задовольняти потреби споживачів.

Ланцюг постачань і менеджмент ланцюга постачань об'єднує співробітництво, взаємодію й обмін інформацією між виробниками, постачальниками і дистриб'юторами, необхідні для забезпечення безперервності потоку продуктів і послуг до споживачів.

Ланцюг постачань – послідовність підприємств, які докладають зусиль, необхідних для вироблення і постачання продукту чи послуги споживачам або промисловим користувачам. До нього належать постачальники сировини і виробники, а також оптові й роздрібні продавці, що поставляють кінцеву продукцію споживачам.

Менеджмент ланцюга постачань – передбачає інтеграцію та організацію інформаційних і логістичних дій між компаніями вздовж ланцюга постачань із метою вироблення і постачання продуктів і послуг, які мають цінність для споживачів. Розвинуті інформаційні технології дозволяють компаніям спільно розробляти та управляти системами оброблення замовлень, контролю строків доставки, керування запасами й управління технологічним обладнанням.

Товарорух – планування, здійснення та контроль фізичного переміщення

товарів від місць їхнього походження до місць використання.

Мета товароруку – доставка потрібних товарів у потрібних кількості, якості та обсягах на ринок із метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку з мінімально можливими витратами.

Під час товароруку розв'язуються такі основні питання:

- як працювати із замовниками, обробляти замовлення;
- де зберігати товарно-матеріальні запаси;
- яким повинен бути мінімальний розмір товарно-матеріальних запасів;
- яким чином відвантажувати і транспортувати товари.

Маркетинговий товарорух передбачає таку послідовність дій:

- обробка замовлень;
- складування;
- підтримка товарно-матеріальних запасів;
- вибір виду транспорту;
- транспортування.

Контрольні запитання

1. Визначте сутність каналів розподілу.
2. Розкрийте характерні риси маркетингових посередників.
3. Охарактеризуйте особливості структури й організації каналів розподілу.
4. Поясніть сутність вертикальних маркетингових систем.
5. Поясніть сутність горизонтальних маркетингових систем.
6. Розкрийте сучасні підходи в управлінні каналами розподілу.
7. Визначте сутність та роль маркетингової логістики.
8. Визначте сутність та складові процесу товароруку.

Задача

Заповніть схему каналів рівнів збуту (рис.1)

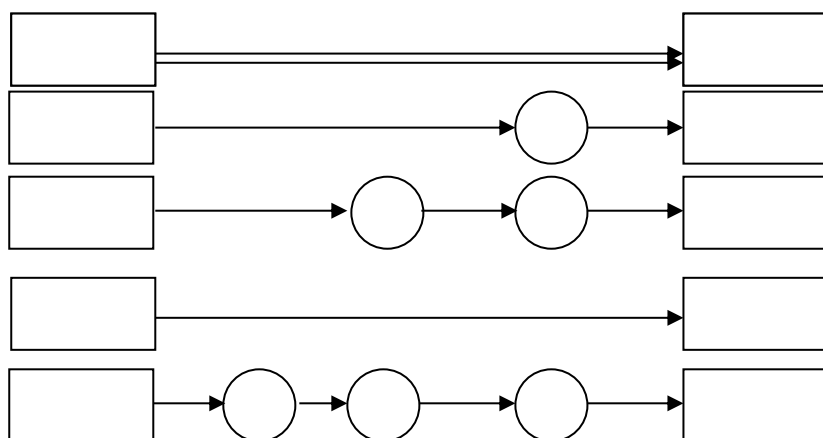


Рис. 1. Схема каналів рівнів збуту

Рішення:

Схема каналів рівнів збуту має наступний вигляд (див. рис.2)

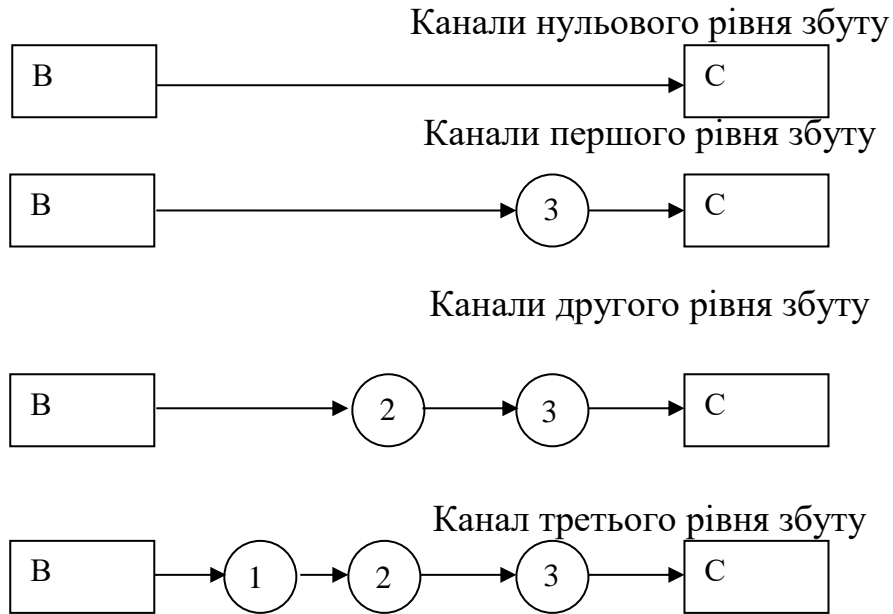


Рис. 10. Канали рівнів збуту: В – виробник; С – споживач; 1 – оптовий торговець; 2 – дрібнооптовий торговець; 3 – роздрібний торговець.

Тема 8

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

План

1. Сутність комунікацій у маркетингу.
2. Суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій.
3. Комунікаційна модель маркетингу.
4. Комплекс маркетингових комунікацій.
5. Мета, функції та види реклами.
6. Канали поширення реклами.
7. Бюджет рекламної компанії.

1. Сутність комунікацій в маркетингу

Комунікації в маркетингу – процес, спрямований на застосування інструментів інформаційного обміну у ринковому середовищі.

Маркетингові комунікації – дії, що спрямовані на обмін інформацією про товар, послуги. Здійснюється за допомогою прямих і зворотних каналів.

Мета маркетингових комунікацій – просування підприємства та його товарів на ринок за допомогою різномірної інформації.

Просування – будь-яка форма поширення повідомлень, що створюють лояльність споживачів і суспільства до підприємства, інформують або нагадують про її діяльності або товари. Основою просування є процес комунікативних зв'язків підприємства з ринком.

Засоби просування – реклама, персональні продажі, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю.

2. Суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій

Суб'єкти маркетингових комунікацій:

споживачі – кінцеві (покупці і користувачі певного товару, послуг), потенційні покупці й користувачі товарів конкурентів, споживачі організації; партнери; посередники; конкуренти; фінансово-кредитні установи; постачальники; аудиторія місцевих жителів; персонал підприємства; акціонери; громадські організації, організації споживачів, організації з охорони навколишнього середовища; лідери суспільної думки; представники муніципальної влади; представники законодавчої та виконавчої влади; контролюючі організації.

Об'єкти маркетингових комунікацій:

споживчі товари; товари виробничого призначення; транспортні, сервісні, туристичні послуги та ін.

3. Комунікаційна модель маркетингу

Процес комунікацій здійснюється за допомогою комунікаційної моделі.

Комунікаційна модель містить у собі:

- джерело інформації – підприємство, що безпосередньо встановлює зв'язок із ринком;
- інформацію – відомості, які виготовлювач прагне донести до споживачів про свій товар, ціну, умови продажу та ін.;
- кодування інформації з метою більш глибокого проникнення у свідомість споживачів (зображення, символи, тексти та ін.);
- канали повідомлення – різноманітні засоби масової інформації;
- адресат (одержувач) – цільова група споживачів, яка вибирається підприємством;
- декодування – відповідна реакція, що свідчить про те, як споживачі сприйняли отриману інформацію.

4. Комплекс маркетингових комунікацій

Комплекс маркетингових комунікацій – програма підприємства, яка являє собою специфічну комбінацію засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту та зв'язків із громадськістю.

Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання і просування ідей, товарів і послуг, яку замовляє й оплачує певний замовник (спонсор).

Особистий продаж – представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам у процесі особистого спілкування, що має на меті його продаж і встановлення тривалих взаємин із клієнтами.

Стимулювання збуту – одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів або послуг. Стимулювання збуту передбачає широкий набір засобів просування: купони, конкурси, знижки, премії та ін.

Зв'язки із громадськістю – налагодження відносин між підприємством та різними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для підприємства репутації, позитивного «корпоративного іміджу», з одного боку, й усуненням або попередженням небажаних чуток, пліток і дій, з іншого.

5. Мета, функції та види реклами

Мета реклами – вплив на формування думки і настрою, сприяння закріпленню звичок і навичок покупців.

Характерні риси реклами – суспільний характер, здатність до переконання, експресивність, знеособленість, односпрямованість.

Функції реклами:

інформування – демонстрація потенціалу і властивостей продукції;

маніпулювання – вплив на емоції, позиції, очікування і дії, що пов'язані зі здійсненням покупки суб'єктами реклами, з метою формування певного становлення до продукції (послуг);

комплементарна функція – підтримка всіх інших елементів маркетингу.

Види реклами.

Інформативна реклама – застосовується на етапі виходу товару на ринок, коли необхідно створити первинний попит.

Увіщувальна реклама – застосовується на етапі зростання попиту на товар, коли перед підприємством стоїть завдання формування виборчого попиту.

Порівняльна реклама – оголошення, що прагнуть затвердити переваги однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією або декількома марками в рамках даного товарного класу.

Нагадувальна реклама – застосовується на етапі зрілості з метою змусити споживача згадувати про товар.

Підкріплююча реклама - прагне впевнити існуючих покупців у правильності зробленого ними вибору.

Створення рекламного звернення. Модель Стронга AIDA (Attention (Увага), Interest (Інтерес), Desire (Бажання), Action (Дія), сприяє трансформуванню ринкових пропозицій в успішну рекламну компанію товару за такою схемою:

- привертання уваги покупця з використанням інтриги, драми або раціональних доводів;
- готового до сприймання покупця зацікавлюють повідомленням та вимушують зацікавитися товаром;
- переконання покупців здійснити покупку товару.

Рекламне звернення впливає на процес прийняття рішення споживачем і завдяки комунікативним підходам сприяє отриманню бажаного ефекту, а саме:

- що сказати – визначаються тип продукту, торговельна марка, умови придбання;
- як сказати – привертання уваги, переконання, запам'ятовування і спонукання до інтересу;

- у якій формі – фотографії, текст, звукове оформлення.

Етапи купівельної готовності – стани, через які звичайно проходить покупець від моменту отримання первинної інформації про товар до моменту прийняття рішення про покупку: інформованість; знання; схильність; перевага; переконаність; здійснення покупки.

6. Канали поширення реклами

Канал розповсюдження реклами – засоби тиражування рекламного повідомлення, доставки його широкій публіці, поширення в часі та просторі.

Засоби поширення звернення: особисті та неособисті.

Канали особистої комунікації – шляхи, якими комунікатори спілкуються особисто (спілкування двох співрозмовників, лекторів з аудиторією, телефонний контакт або особисте листування).

Канали неособистої комунікації – основні засоби масової інформації (медіазасоби), створення специфічної обстановки і проведення різних заходів.

Специфічна атмосфера – специфічне оформлення місць продажу товару, що сприяє прийняттю рішення про покупку.

Спеціальні заходи – доносять до цільової аудиторії конкретні повідомлення, наприклад, прес-конференції та церемонії врочистих відкриттів.

Традиційні засоби поширення реклами – преса, радіо, телебачення, кіно, зовнішня реклама; вважаються медіазасобами верхньої лінії; сплачуються комісійні рекламним агентствам.

4 елемента ефективної реклами.

1. Свідомість. Існує висока кореляція між марочною прихильністю та марочною свідомістю.

2. Симпатія. Привабливість товару є основним чинником, що впливає на рівень продажів, тому що симпатії покупців визначають успішність продажів на 97%.

3. Інтерес. Цей елемент тісно пов'язаний із симпатіями споживачів.

4. Задоволення. Даний фактор є гарним індикатором успішності реклами на попередньому етапі.

Типи каналів поширення реклами:

друкована реклама - вручається при особистому контакті; реклама за телефоном, реклама за допомогою комп'ютерних мереж;

реклама у засобах масової інформації – пресі, на радіо, на телебаченні;

реклама на конкретному місці – на місці продажу, виставці, на вулицях та транспорті.

7. Бюджет рекламної компанії

Головним показником успіху у прийнятті рішень є товарообіг підприємства й частка на ринку. Не менш важливий показник – витрати на рекламу (вказується у спеціальному кошторисі видатків підприємства).

Найчастіше використовують «бета-показник» (показник наступного дня) – відсоток людей, які, будучи перший раз ознайомлені з новим повідомленням, запам'ятовують торговельну марку.

Розробка бюджету рекламної компанії може здійснюватися з використанням таких методів:

метод обчислення від наявних коштів - виділення в бюджет на стимулювання певної суми, яку підприємство за власною думкою, може собі дозволити витратити;

метод обчислення «у відсотках до суми продажів» - установлення бюджету стимулювання у відсотках до суми продажів або продажної ціни;

метод «конкурентного паритету» - установлення розміру бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів;

метод розрахунків «виходячи із мети і завдань» - визначається на основі вироблення конкретних цілей; визначення завдань, які треба буде розв'язати для досягнення цих цілей, і оцінки витрат на розв'язання цих завдань - сума всіх витрат становить орієнтовну цифру бюджетних асигнувань на стимулювання.

Контрольні запитання

1. Визначте сутність та призначення комунікацій в маркетингу.
2. Охарактеризуйте суб'єкти та об'єкти маркетингових комунікацій.
3. Окреслите комунікаційну модель маркетингу.
4. Розкрийте характерні риси та складові комплексу маркетингових комунікацій.
5. Окреслите фактори, які визначають структуру комплексу маркетингових комунікацій
6. Визначте мету, функції та види реклами.
7. Перелічте існуючі канали поширення реклами.
8. Визначте особливості формування та складові бюджету рекламної компанії.
9. Визначте характерні риси процесу стимулювання збуту товарів.
10. Поясніть сутність «Паблік рилейшнз» в організації маркетингової діяльності. Визначте його мету, завдання та функції.

Кейс «Вибір каналів розподілу продукції підприємства».

Маркетингова ситуація: SKODA в Україні.

Автомобілі марки «SKODA» - дуже вдалий приклад «реанімації» автомобільного виробництва в країнах Східної та Центральної Європи. Чеський автозавод, що випускав автомобілі, які за дизайном та якістю порівнювалися з радянськими, нині є найуспішнішим проектом Чехії. Завдяки новому власникові - німецькому концерну *Volkswagen AG* завод поступово реконструювали, на базі автомобілів концерну було створено сучасний модельний авто ряд під існуючою

товарною маркою. Незважаючи на спад об'ємів автопродажів по всій Європі, кількість і частка проданих машин з Маркою «*SKODA*» з року в рік зростає.

Причому більшу частину виготовлених машин чехи продають до Західної Європи, де завдяки високій якості та сприятливій ціні автомобілі знаходять дуже непоганий збут - 2001 року західні європейці придбали 63 тис. машин популярної марки.

Зростання об'єм продажів автомобілей «*SKODA*» в Україні свідчить про популярність іномарки серед тутешніх споживачів (у 2001 році українцями було придбано 3881 автомобіль «*SKODA*») і про налагодження цікавої схеми каналів збуту. Імпорт лімузинів «*SKODA*» в нашій країні займалися водночас чотири великі дистриб'ютори, які безпосередньо постачали машини від чеського виробника. Така система продажу була досить нестандартною для українського авто ринку: як правило, імпортом європейських автомобілів на українському ринку займається один крупний імпортер, який направляє машини регіональним дилерам. Згодом серед продавців «*SKODA*» виділився лідер - компанія «Автотрейдинг», яка два роки тому обіймала близько 15 % українського ринку ВАЗів та була дилером автомобілів «*SKODA*» і «*FIAT*». На другому році співпраці з чеським автозаводом компанія заволоділа половиною ринку «*SKODA*» в Україні. Чеських виробників задовольняла система продажів автомобілів «*SKODA*» в Україні: обсяги продажів зростали, дилерська структура збільшувалася, а ціни на машини у своєму класі залишалися конкурентними. Не задовольняло лише одне - відсутність єдиної іміджевої політики марки, що є типовим для мультидилерської системи продажів.

У 2000 році обсяг продажів «*SKODA*» становив більше ніж 2000 машин. Саме тоді компанія «Автотрейдинг» уперше почала планувати виробництво чеських автомобілів в Україні. Рентабельність складання в невеликій кількості забезпечував закон, згідно з яким якого підприємства, що складають автомобілі у кількості не більше 1000 од. на рік, звільняються від сплати акцизного збору. А якщо організувати складання у вільній економічній зоні (ВЕЗ), то завод отримує пільги із ввезення виробничого обладнання. Саме тому «Автотрейдинг» за півроку разом із вітчизняними інвесторами збудував завод «Єврокар» неподалік західного кордону, біля Ужгорода.

Підприємство коштувало \$ 15 млн. 2001 року підприємство було готове випустити першу партію машин, які за якістю відповідали європейському стандарту - завод було забезпечено діагностичним обладнанням, що використовується на інших заводах концерну *Volkswagen AG*, та стежить за рівнем якості складання українських автомобілів. У березні 2002 року підприємство мало всі документи української та чеської сторін, необхідні для виробництва, і почало промислове складання автомобілів марки «*SKODA-OCTAVIA*». Згодом на «Єврокарі» розпочали складання не менш популярної моделі «*SKODA-FABIA*». Чеські менеджери з продажу, які відповідають за Україну, планують замінити імпорт найпопулярніших автомобілів зібраними в нашій країні, й лише дуже складні у виробництві (повноприводну, спортивну версію *OCTAVIA* та *SUPERB*) завозити із Чехії. А оскільки такі версії українські

споживачі замовляють не часто, то їх імпорт доручений також «Єврокару». Отже, з появою «Єврокара», який було створено компанією «Євротрейдинг», поставки машин «SKODA» до України стали централізованими, що й було на меті у величезного українського дилера чеської марки в нашій країні. Інші імпортери автомобілів «SKODA» стають дилерами «Єврокара».

Нині компанія «Автотрейдинг» має можливість представити українському покупцю вибір із понад 200 автомобілів на складі у Києві і також можливість доукомплектації автомобіля залежно від особистих побажань. На всі автомобілі, що реалізовані через торгівельну структуру компанії, надається гарантія. «Автотрейдинг» надає послуги з гарантійного та сервісного обслуговування автомобілів. До того ж, покупцям пропонується спектр додаткових послуг - кредит, лізинг, страхування, тест - драйв, реєстрація в ДАІ, установка додаткового обладнання і тюнінг. Компанія «Автотрейдинг» реалізує автомобілі як у київському регіоні, так і по всій Україні (Донецьк, Дніпропетровськ, Львів, Одеса, Запорозжжя, Вінниця, Харков, Кіровоград). За підсумками 2002 року, в номінації «Результат року» підприємство «Автотрейдинг» визнано найуспішнішим дилером виробника автомобілів «SKODA» ПАТ «Єврокар».

Тестові завдання до теми «Маркетингова політика розподілу»

1. Спеціалісти фірми "Олком" вважають, що розповсюджувати товари через посередників їм зручніше, тому що:

1. Здійснювати капіталовкладення в основний бізнес вигідніше, ніж формувати власну мережу для розповсюдження.
2. Споживачі сконцентровані у певних сегментах ринку.
3. Використання послуг посередників веде до збільшення кількості необхідних для розповсюдження товару контактів.

2. Мережа магазинів "Спорттовари" частково фінансується виробником спортивних товарів. Такі канали розповсюдження мають назву:

1. Прямі.
2. Змішані.
3. Непрямі.

3. Взуттєва фабрика "Крок" продає свою продукцію через оптові бази, роздрібні магазини, торговельних агентів та інших посередників, які в системі розповсюдження даного виробника є:

1. Рівнями каналу розповсюдження.
2. Об'єктами каналу розповсюдження.
3. Факторами каналу розповсюдження.

4. Меблева фабрика продає меблі через власний салон, оптову базу та кілька роздрібних магазинів. Маркетингова система розповсюдження у даному випадку називається:

1. Багатоканальна.
2. Традиційна.
3. Горизонтальна.

5. Виробник реалізує посуд через оптову базу, три роздрібні магазини та два кіоски. Якою є ширина даного каналу розповсюдження?

1. Дорівнює 3.
2. Дорівнює 5.
3. Дорівнює 6.

6. М'ясокомбінат продає ковбасу міському холодильнику, який реалізує її через шість роздрібних магазинів. Довжина каналу розповсюдження у даному випадку становить:

1. 2.
2. 6.
3. 7.

7. Кількість незалежних учасників розповсюдження, що перебувають на одному й тому самому етапі ланцюга по просуванню товарів від виробників до споживачів - це:

1. Довжина каналу розповсюдження.
2. Ширина каналу розповсюдження.
3. Кількість рівнів каналу розповсюдження.

8. До каналу розповсюдження входить виробник, оптовий та роздрібний торговець і споживач. Скільки рівнів має названий канал розповсюдження?

1. 4 рівні.
2. 3 рівні.
3. 2 рівні.

9. Пекарня продає випічку через універсами міста, магазини "Продтовари", мережу кіосків "Завжди свіжий хліб", застосовуючи при цьому:

1. Виняткове дилерство.
2. Інтенсивне розповсюдження.
3. Селективне розповсюдження.

10. Швейна майстерня "Ексклюзив", що спеціалізується на пошитті модного одягу, використовує послуги невеликої кількості добре підготовлених посередників, застосовуючи при цьому:

1. Селективне розповсюдження.
2. Виняткове дилерство.
3. Інтенсивне розповсюдження.

Правельні відповіді виділені підкреслюванням!

Тема 9

КОНТРОЛЬ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

План

1. Види контролю маркетингової діяльності.
2. Види планування.

1. Види контролю маркетингової діяльності

Зовнішній аудит – деталізоване дослідження ринків, конкуренції, економічного середовища компанії.

Внутрішній аудит – оцінка ефективності структури «вартісного ланцюжка» підприємства (організації).

Бізнес-портфель – набір видів діяльності та товарів, якими займається компанія.

Бостонська консультативна група запропонувала класифікувати стратегічні елементи бізнесу (СЭБ) відповідно до **матриці «Зростання / частка ринку»**.

Стратегічний елемент бізнесу (СЕБ) – напрям діяльності підприємства, що має окрему місію і завдання, діяльність якого можна планувати незалежно від інших напрямків. СЕБ може бути підрозділом підприємства, товарною групою або товаром, торговельною маркою.

Матриця «Зростання / частка ринку» оцінює СЕБ підприємства за двома параметрами: темпи ринку та відносна частка цих елементів на ринку. СЕБ розділяються на «зірок», «дійних корів», «темних конячок» і «собак».

2. Види планування

Основними видами планування на підприємстві є короткострокове (строком на 1 рік), середньострокове (3–5 років) і довгострокове (від 5 до 10 і більш років) планування.

Стратегічне планування – управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними

можливостями і шансами у сфері маркетингу. Воно спирається на чітко сформульовану програмну заяву підприємства (місію), виклад допоміжних цілей і завдань, здоровий бізнес-портфель і стратегію зростання.

Роль стратегічного маркетингового плану на підприємстві обумовлена тим, що він:

задає основні напрями діяльності підприємства;

дозволяє краще розуміти структуру маркетингових досліджень, процеси вивчення споживачів, планування продукції, її просування на ринок і планування ціноутворення;

3) забезпечує структурному підрозділу на підприємстві чіткі цілі, які погоджуються із загальними завданнями підприємства;

4) стимулює координацію зусиль підрозділів у різних напрямках;

5) змушує підприємство оцінювати свої сильні й слабкі боки з погляду конкурентів, можливостей і загроз у навколишньому середовищі;

6) визначає альтернативні дії або комбінацію їх, які повинно розпочати підприємство;

7) створює основу для розподілу ресурсів.

Процес планування охоплює чотири етапи:

- аналіз стану справ у компанії;
- планування;
- реалізація планів;
- контроль за їхнім виконанням.

Стратегічне планування включає такі етапи:

- місія;
- стратегічні імперативи;
- стратегічний аудит;
- SWOT-аналіз (аналіз сильних і слабких боків, можливостей і загроз);
- аналіз бізнес-портфеля, цілей і стратегій.

Місія визначає основну мету компанії.

Стратегічні цілі.

1. Яким бізнесом займається підприємство?
2. Хто належить до існуючих споживачів?
3. Яка мета нашої діяльності?
4. Які перспективи у підприємства?

Контрольні запитання та задача

1. Визначте основні види контролю маркетингової діяльності.
2. Охарактеризуйте та поясніть сутність внутрішнього аудиту в маркетингу.
3. Охарактеризуйте та поясніть сутність зовнішнього аудиту в маркетингу.
4. Розкрийте існуючі види маркетингового планування.
5. Охарактеризуйте основні складові процесу маркетингового планування.

6. Поясніть відмінності стратегічного, тактичного та поточного планування в маркетингу.

Задача

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибрати конкретні рекламо носії. Найважливішим показником при тому є порівняльна вартість звернення у даному рекламо носії. У таблиці 20 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної компанії.

Таблиця 1

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета „А”	3200	65000	2,3
Газета „Б”	3700	70000	2,7
Газета „С”	1600	28000	2,1

*Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить примірник даного носія.

Порівняйте газети за показниками:

- 1) за ставкою тарифу на 1000 примірників газети;
- 2) за вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

Розв’язок:

Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета „С”, але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

- 1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T},$$

де $Ц$ – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

N_T – тираж, тис. примірників.

- для газети „А”:

$$B_T = \frac{3200}{65} = 49,2 \text{ грн.};$$

- для газети „Б”:

$$B_T = \frac{3700}{70} = 52,9 \text{ грн.}$$

- для газети „С”:

$$B_T = \frac{1600}{28} = 57,1 \text{ грн.}$$

Якщо брати за основу цей показник, то найвигіднішою (за інших рівних умов) є реклама в газеті „А”.

- 2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_k = \frac{Ц}{N_T \cdot K_{об.}},$$

де $K_{об}$ – коефіцієнт обігу даного видання,

- для газети „А”:

$$B_k = \frac{3200}{65 \cdot 2,3} = 21,4 \text{ грн.};$$

- для газети „В”:

$$B_k = \frac{3700}{70 \cdot 2,7} = 19,5 \text{ грн.}$$

Найбільшу цінність для рекламодавців має саме цей показник, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії реклами. Тому за даних умов доцільно вибрати газету „В”

Рішення:

Порівняння газет тільки за тарифною ставкою за одиницю площі не достатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів. Так, найнижчий тариф має газета „С”, але водночас вона виходить найменшим тиражем.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією. Визначимо їх для досліджуваних видань.

1) Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$B_T = \frac{Ц}{N_T},$$

де $Ц$ – тариф за одиницю рекламної площі, грн.;

N_T – тираж, тис. примірників.

- для газети „А”:

$$B_T = \frac{3200}{65} = 49,2 \text{ грн.};$$

- для газети „В”:

$$B_T = \frac{3700}{70} = 52,9 \text{ грн.}$$

- для газети „С”:

$$B_T = \frac{1600}{28} = 57,1 \text{ грн.}$$

Якщо брати за основу цей показник, то найвигіднішою (за інших рівних умов) є реклама в газеті „А”.

2) Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$B_k = \frac{Ц}{N_T \cdot K_{об.}},$$

де $K_{об}$ – коефіцієнт обігу даного видання,

- для газети „А”:

$$B_k = \frac{3200}{65 \cdot 2,3} = 21,4 \text{ грн.};$$

- для газети „В”:

$$B_k = \frac{3700}{70 \cdot 2,7} = 19,5 \text{ грн.}$$

Найбільшу цінність для рекламодавців має саме цей показник, оскільки він характеризує питому вартість доведення інформації до аудиторії реклами. Тому за даних умов доцільно вибрати газету „В”

МАРКЕТИНГ У КРОСВОРДАХ

Чайнворд «КЛЮЧОВІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ»

1.				2.				3.			
			7.						8.		
6.			МАРКЕТИНГ								
					12.						
						9.					
			5.							4.	

1. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

2. Все, що може задовольнити потребу або побажання і пропонується ринкові з метою привернення уваги, придбання, використання чи споживання (вироби, послуги, ідеї, види діяльності, земельні ділянки тощо).

3. Вид маркетингу, спрямований на відновлення попиту за допомогою творчої перебудови маркетингового підходу, тобто шляхом переходу на інший цільовий ринок, зміни характеристик товару, використання більш ефективних засобів просування тощо.

4. Сукупність правових принципів та засобів, що забезпечують виконання правових зобов'язань.

5. Короткострокова виставка, що регулярно повторюється у певному місці під традиційною назвою і в обумовлений термін.

6. Американський економіст, професор міжнародного маркетингу, автор базових концепцій управління маркетингом.

7. Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів.

8. Склад однорідної продукції за видами, сортами, марками.

9. Реалізація завдань підприємства на кожному ринку, по кожному продукту та послугі в конкретний період часу на основі стратегії маркетингу та оцінки поточної ринкової ситуації.

10. Особа, що діє за дорученням, представник організації, установи, що виконує доручення.

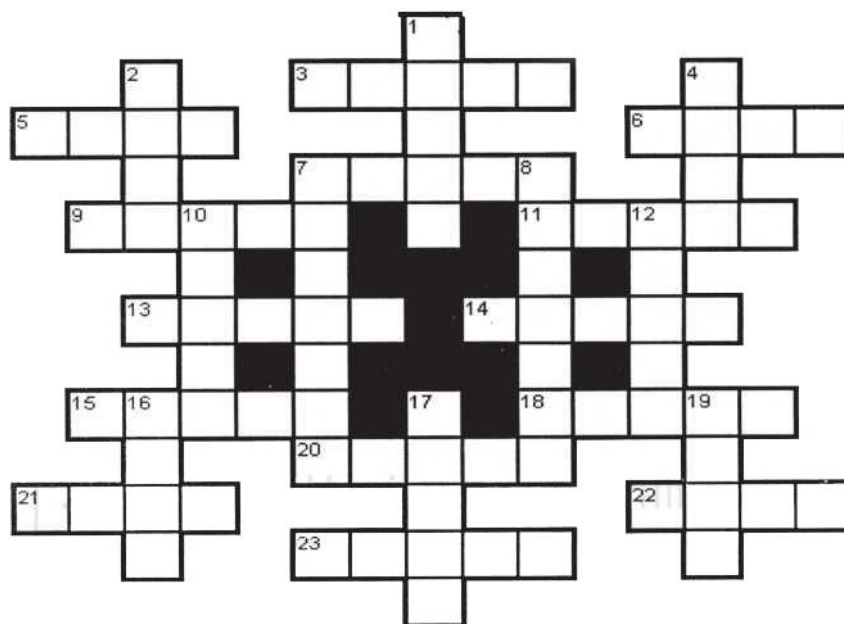
11. Один із способів рекламного та інформаційного впливу, де цільова аудиторія може бути чітко визначена вже на етапі складання вибірки бази обдзвону (фізичні, юридичні особи, стать, вік, географія розташування).

12. Загальновизнаний засіб обміну товарів і оплати різних платежів.

Відповіді:

«Ключові поняття маркетингу»: 1. Попит. 2. Товар. 3. Ремаркетинг. 4. Гарантія. 5. Ярмарок. 6. Котлер. 7. Реклама. 8. Асортимент. 9. Тактика. 10. Агент. 11. Телемаркетинг. 12. Гроші.

Кросворд «КОМУНІКАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ»



По горизонталі:

3. Документований перелік потрібних для споживача речей із вказаною компенсацією їх виготовлення.
5. Стратегія (засіб) досягнення цілей маркетингових досліджень з конкретизацією необхідних ресурсів і строків виконання.
6. Українська аббревіатура класичної моделі сприйняття рекламного звернення.
7. Один з головних об'єктів дослідження процесу сприйняття споживачем барвистих повідомлень.
9. Український синонім колони Морріса - виду зовнішньої реклами.
11. Найпривабливіший засіб відображення реклами, який дозволяє охопити найширшу аудиторію.
13. Емоційний мотив ажіотажного попиту в період депресії економіки.
14. Примірник незаповненої анкети.
15. Один з видів передачі комунікаційного звернення, в якому полюбляють зловживати маніпуляційним впливом.
18. Українське озвучення першої частини назви другого за відомістю міжнародного бренду.
20. Означення колективу людей, об'єднаних за певного класифікаційною ознакою.
21. Англійський відповідник мелодії на радіо, в якому рекламодавці полюбляють розміщувати комунікаційне повідомлення.

22. Найближчий український відповідник поняття «бренд».
23. Один з найменших за площею закладів роздрібної торгівлі.

По вертикалі:

1. Місце відображення реклами на сітілайті.
2. Комплекс вірувань в етнічної спільноти, що може суттєво обмежити маркетингову діяльність.
4. Матеріалізоване бажання виробника отримати компенсацію за одиницю виконаної роботи.
7. Переважно ілюстрований список пропонованих товарів (послуг).
8. Головний рушій торгівлі.
10. Певна сукупність прийомів проведення маркетингових досліджень (і не тільки).
12. Місце зіткнення інтересів головних учасників економічної діяльності.
16. Головна логічна передумова організації маркетингових досліджень (як і будь-якої діяльності загалом).
17. Сурогат грошей, який часто використовують для підвищення лояльності споживачів.
19. Кількісна інтерпретація важливості досліджуваного об'єкта в сукупному переліку.

Відповіді

«Комунікації в маркетингу». По горизонталі: 3. Прайс. 5. План. 6. АІДА. 7. Колір. 9. Тумба. 11. Екран. 13. Страх. 14. Бланк. 15. Відео. 18. Мікро. 20. Група. 21. Трек. 22. Знак. 23. Кіоск. По вертикалі: 1. Табло. 2. Табу. 4. Ціна. 7. Каталог. 8. Реклама. 10. Метод. 12. Ринок. 16. Ідея. 17. Купон. 19. Ранг.

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ ЗНАНЬ

1. Двоєдиною метою маркетингу є:

- а) орієнтація на прибуток і конкурентні переваги підприємства;
- б) задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства;
- в) задоволення потреб споживачів і забезпечення перемоги в конкурентній боротьбі.

2. Найважливішою передумовою успішного маркетингу є:

- а) вивчення і формування споживчих запитів та переваг;
- б) організація відділу маркетингу;
- в) організація та планування ефективної системи збуту.

3. Використання виробничої концепції маркетингу можливе на ринку, де:

- а) попит перевищує пропонування;
- б) пропонування перевищує попит;
- в) співвідношення попиту і пропонування не має жодного значення.

4. Уявлення про те, що товари «продаватимуть себе самі», властиве такій концепції маркетингу:

- а) виробничій;
- б) товарній;
- в) збутовій.

5. Формування ринку споживачів — це результат реалізації заходів концепції маркетингу:

- а) товарної;
- б) суто маркетингової;
- в) виробничої.

6. Ринковим орієнтиром товарної концепції маркетингу є:

- а) попит;
- б) запит;
- в) потреби.

7. Ринковим орієнтиром збутової концепції маркетингу є:

- а) попит;
- б) запит;
- в) потреби.

8. *Зміна орієнтації підприємницької діяльності характерна для концепції маркетингу:*

- а) товарної;
- б) збутової;
- в) управлінської.

9. *Принцип «збут того, що продукується підприємством» характерний для концепції маркетингу:*

- а) товарної;
- б) управлінської;
- в) сучасної.

10. *Система «виробництво—збут», як основний центр уваги, характерна для концепції:*

- а) збутової;
- б) управлінської;
- в) сучасної.

11. *Ринковим орієнтиром сучасної концепції маркетингу є:*

- а) попит;
- б) запити;
- в) потреби.

12. *Основним центром уваги сучасної концепції маркетингу є система:*

- а) «виробництво—збут»;
- б) «виробництво—ринок»;
- в) «підприємство—ринок».

13. *Термін «передекономічне походження потреб» означає те, що вони:*

- а) не залежать від природи людини;
- б) визначаються природою людини;
- в) залежать від волі чи бажання підприємця.

14. *Підприємець не може вплинути на потреби:*

- а) активні;
- б) стимульовані;
- в) рефлексорні.

15. *Згідно з теорією А. Маслоу всі потреби поділяються на:*

- а) дві категорії та п'ять рівнів;
- б) два рівні та п'ять категорій;
- в) два рівні та дві категорії.

16. Визначення мети і бажаного кінцевого стану — це цінності:

- а) термінальні;
- б) інструментальні;
- в) соціальні.

17. Функціональні цінності — це корисність блага:

- а) обумовлена його асоціюванням з певною соціальною групою;
- б) обумовлена його здатністю відігравати певну утилітарну чи фізичну роль;
- в) обумовлена його здатністю пробуджувати певні почуття чи ефективну реакцію.

18. Корисність блага, обумовлена специфічною ситуацією того, хто здійснює вибір, є цінністю:

- а) соціальною;
- б) умовною;
- в) епістемічною.

19. Побажання споживачів — це:

- а) зовнішня форма виявлення потреб;
- б) специфічний стан споживачів;
- в) загальні переконання споживачів.

20. Побажання споживачів з урахуванням їхньої купівельної спроможності — це:

- а) запити;
- б) попит;
- в) специфічний стан споживачів.

21. З погляду маркетингу азсіотажний попит є:

- а) небажаним;
- б) бажаним;
- в) ефективним.

22. Попит на товари, яких нема на ринку, називається:

- а) латентним;
- б) безвартісним;
- в) креативним.

23. Латентний — це попит, який:

- а) зароджується;
- б) зменшується;
- в) зростає.

24. Основними особливостями послуги є:

- а) нематеріальність, якісна незмінність, неможливість зберігання, невіддільність від постачальника;
- б) нематеріальність, зміна якості в часі, невіддільність від постачальника, неможливість зберігання;
- в) нематеріальність, неможливість нагромадження запасів, якісна несталість, неможливість зберігання.

25. Вартість — це комплексне поняття, яке включає:

- а) споживчу вартість і ціну;
- б) ціну і вартість споживання;
- в) споживчу вартість і вартість споживання.

26. Два типи задоволення від товару — це:

- а) функціональне і психологічне задоволення;
- б) функціональне й естетичне задоволення;
- в) функціональне й комерційне задоволення.

27. Для здійснення процесу обміну необхідні три умови:

- а) домовленість щодо вартості предмета; комунікація сторін, передання цінностей;
- б) домовленість щодо цінності предмета, комунікація сторін, передання цінностей;
- в) домовленість щодо ціни предмета, комунікація сторін, передання цінностей.

28. Традиційними блоками інструментів «маркетингової суміші» є:

- а) продукт, ціна, комунікації, збут;
- б) розподіл, ціна, продукт, реклама;
- в) продукт, розподіл, ціноутворення, просування.

29. Суттєвим додатковим елементом «маркетингової суміші» в промисловому маркетингу є:

- а) матеріальні свідоцтва;
- б) споживачі;
- в) тривалі стосунки із привілейованими споживачами.

30. Ринком покупців називають ринок, де:

- а) попит більший за пропонування;
- б) попит менший за пропонування;
- в) попит дорівнює пропонуванню.

31. Цільовий ринок підприємства — це ринок:

- а) споживачі якого можуть скористатися продукцією підприємства;
- б) на якому підприємство реалізує свою продукцію;

в) потреби і запити споживачів якого якнайліпше відповідають можливостям підприємства щодо їх задоволення.

32. Просування товарів виробничо-технічного призначення передбачає зосередження особливої уваги на:

- а) рекламі;
- б) пропаганді;
- в) особистому продажу.

33. Тактичний маркетинг передбачає розроблення та реалізацію конкретних програм діяльності підприємства на період до:

- а) двох років;
- б) п'яти років;
- в) десяти років.

34. Диференційований маркетинг виходить з того засадничого принципу, що будь-який бізнес має:

- а) глобальний характер;
- б) локальний характер;
- в) стандартний характер.

35. Негативний попит потребує використання підходів і методів маркетингу:

- а) конверсійного;
- б) стимулювального;
- в) тактичного.

36. Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товару іншим групам споживачів — це інструменти маркетингу:

- а) розвивального;
- б) підтримувального;
- в) стимулювального.

37. Демаркетинг — це система дій за умов:

- а) ажіотажного попиту;
- б) негативного попиту;
- в) попиту, що постійно зменшується.

38. Маркетинг, що спрямовує діяльність підприємства на конкретний сегмент ринку, — це:

- а) інтегрований маркетинг;
- б) споживчий маркетинг;
- в) диференційований маркетинг.

39. Надання товару ринкової новизни, репозиціювання — це інструменти:

- а) ремаркетингу;
- б) демаркетингу;
- в) синхромаркетингу.

40. Ідентифікація як проблем, так і можливостей підприємства посісти конкурентну позицію на конкретному ринку — це:

- а) мета маркетингових досліджень;
- б) предмет маркетингових досліджень;
- в) об'єкт маркетингових досліджень.

41. Формування загальних уявлень про аспекти та проблеми маркетингової діяльності — це мета:

- а) польових досліджень;
- б) кабінетних досліджень;
- в) пілотних досліджень.

42. Метод фокус-груп передбачає:

- а) регулярне спілкування тією самою чітко визначеною групою споживачів;
- б) спілкування з представниками інших підприємств;
- в) невимушене спілкування з невеликою групою споживачів.

43. Вихідним моментом процесу маркетингових досліджень є:

- а) формулювання цілей та завдань маркетингових досліджень;
- б) визначення проблеми;
- в) збирання та систематизація інформації.

44. Швидкість збирання інформації, невисока вартість, відносна простота — це переваги:

- а) кабінетних досліджень;
- б) польових досліджень;
- в) панельних досліджень.

45. У процесі маркетингових досліджень найбільше часу і коштів витрачається на етапі:

- а) аналізу інформації;
- б) збирання та систематизації інформації;
- в) визначення проблеми.

46. Для прийняття стратегічних рішень із стратегічних напрямків розвитку підприємства можуть створюватись:

- а) тимчасові консультативні групи;
- б) венчурні групи;
- в) проблемні групи.

47. Найціннішою для маркетингових досліджень є інформація:

- а) первинна;
- б) вторинна;
- в) макропланова.

48. Можливість аналізу неусвідомленої поведінки об'єкта дослідження забезпечує:

- а) опитування;
- б) спостереження;
- в) моделювання.

49. Найбільш швидко можна провести опитування за допомогою:

- а) поштових відправлень;
- б) особистих контактів;
- в) телефонних дзвінків.

50. Скільки підсистем налічують маркетингові інформаційні системи?

- А. Три.
- Б. Чотири.
- В. Шість.

51. Який метод маркетингових досліджень використовується за недостатності інформації або неможливості її збирання та узагальнення?

- А. Метод ділових контактів.
- Б. Метод фокус-груп.
- В. Метод пробного продажу.

52. З чого починають збирання інформації?

- А. Зі збору первинної інформації.
- Б. Зі збору вторинної інформації.
- В. З опитувань споживачів.

53. Що являє собою експеримент як метод збирання інформації?

- А. Вивчення і фіксування поведінки суб'єктів.
- Б. Відтворення дії маркетингових чинників за допомогою математичних моделей.
- В. Одержання інформації про взаємозв'язки між залежними і незалежними змінними.

54. Обсяги продажу товарів у даний час конкретній групі споживачів — це:

- а) реальна місткість ринку;
- б) потенційна місткість ринку;
- в) ринковий потенціал.

55. Для визначення місткості ринку може бути використане:

- а) ринкове сегментування;
- б) ринкове агрегування;
- в) обидва названі вище підходи.

56. Місткість ринку — це величина:

- а) постійна;
- б) змінна;
- в) не прогнозована.

57. Що саме розраховують за формулою $Q = \sum_{i=1}^n n_i q_i p_i$?

- а) Потенційну місткість ринку.
- б) Реальну місткість ринку.
- в) Ринок проникнення.

58. Вихідним моментом прийняття рішення про купівлю є:

- а) розуміння проблеми;
- б) пошук інформації;
- в) оцінка альтернатив.

59. Рутинний процес прийняття рішень про купівлю має місце в разі придбання:

- а) товарів високої якості;
- б) товарів середньої якості;
- в) дешевих товарів.

60. Метод інтроспекції полягає в:

- а) опитуванні споживачів про те, як вони уявляють собі ідеальний процес купівлі;
- б) спробі поставити себе на місце покупця;
- в) опитуванні споживачів про те, що сприяло прийняттю ними рішення придбати товар у минулому.

61. Сукупність людей, які можуть впливати на позицію індивіда, особистості, яких розглядають як основу для самооцінки, — це:

- а) соціальні пласти;
- б) референті групи;
- в) субкультурні підгрупи.

62. Згідно з теорією М. Портера конкурентне середовище формується взаємодією:

- а) чотирьох сил;
- б) п'яти сил;
- в) шести сил.

63. Конкуренція між різними товарами, які задовольняють ту саму потребу, називається:

- а) функціональною;
- б) предметною;
- в) видовою.

64. Конкуренція між ідентичними товарами має назву:

- а) функціональна;
- б) предметна;
- в) видова.

65. Маркетингова товарна політика включає:

- а) планування нових товарів, модифікування та обслуговування товарів;
- б) розроблення, модифікування та елімінування товарів;
- в) розроблення, обслуговування та елімінування товарів.

66. Концепція товару за Ф. Котлером включає:

- а) три рівні;
- б) чотири рівні;
- в) п'ять рівнів.

67. Згідно з концепцією життєвого циклу товару прибуток від його реалізації можливий на етапі:

- а) дослідження та розроблення товару;
- б) запровадження товару на ринок;
- в) розширення ринку збуту.

68. Концепцію конкурентоспроможності товару (K) у найзагальнішому вигляді можна виразити так:

- а) $K = \text{ціна споживання/споживчий ефект} \rightarrow \min$;
- б) $K = \text{ціна споживання/споживчий ефект} \rightarrow \max$;
- в) $K = \text{споживчий ефект/споживання} \rightarrow \min$.

69. Згідно з маркетинговою концепцією товару головним його атрибутом є:

- а) якість;
- б) функціональні характеристики;
- в) корисність.

70. Визначення того, наскільки корисним буде товар для споживача, його основної ідеї та мети використання, — це планування товару:

- а) в узагальненому вигляді;
- б) у конкретному вигляді;
- в) у розширеному вигляді.

71. Вихідним моментом процесу планування нових товарів є:

- а) розроблення ідей;
- б) визначення мети розроблення нової продукції;
- в) розроблення стратегії маркетингу.

72. Ідея нового товару відкидається, якщо місткість майбутнього ринку для нього:

- а) є значною, але постійно зменшується;
- б) є незначною, але постійно збільшується;
- в) перевищує значення точки прибутковості.

73. Ідею нового товару треба виражати зрозумілими та значущими для споживача поняттями на етапі:

- а) розроблення стратегії маркетингу;
- б) розроблення продукції;
- в) розроблення та перевірки задуму товару.

74. Схвальне ставлення споживачів до концепції нового товару з'ясовується на етапі:

- а) оцінки та відбору ідей;
- б) розроблення і перевірки задуму;
- в) розроблення стратегії маркетингу.

75. Позиціювання товарів — це:

- а) сегментування ринку;
- б) знаходження оригінальної позиції для товару на ринку;
- в) визначення міри сприйняття товару споживачами.

76. Криві графіка життєвого циклу продукції вказують на зміни:

- а) доходів і обсягів збуту;
- б) прибутку та доходів;
- в) прибутку та витрат.

77. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни характеру реклами:

- а) інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна;
- б) інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна;
- в) інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна.

78. «Візитною карткою» будь-якого товару є:

- а) товарна марка;
- б) упаковка;
- в) етикетка.

79. Головною причиною несприйняття нових товарів ринком вважається:

- а) несуттєвість їх відмін від товарів уже наявних на ринку;
- б) висока ціна;
- в) помилки в позиціюванні.

80. Сукупність усіх товарних одиниць, яку пропонує ринку конкретний продавець, — це:

- а) продуктова лінія;
- б) товарна номенклатура;
- в) товарний асортимент.

81. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами — це:

- а) модифікування;
- б) диференціація;
- в) диверсифікація.

82. Перцепційна карта використовується для:

- а) генерування ідей;
- б) позиціювання нових товарів;
- в) з'ясування запитів споживачів.

83. Венчурна група — це:

- а) група спеціалістів, яка створюється для розроблення нової продукції;
- б) структурний підрозділ відділу маркетингу;
- в) група, яка розробляє рекламні звернення.

84. Методи «збирання врожаю», «видоювання», «концентрації зусиль» — це методи:

- а) модифікування товарів;
- б) обслуговування товарів;
- в) елімінування товарів.

85. Доповнення існуючої виробничо-технічної програми продукцією вищого чи нижчого технічного рівня — це диверсифікація:

- а) горизонтальна;
- б) вертикальна;
- в) латеральна.

86. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

- а) чистої монополії;
- б) олігопольному;
- в) досконалої конкуренції.

87. Вихідним етапом маркетингового розрахунку цін є:

- а) розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції;
- б) визначення цілей ціноутворення;
- в) дослідження існуючих обмежень.

88. Залежність між цінами та кількістю товарів, які купують споживачі:

- а) пряма;
- б) обернена;
- в) не існує жодної залежності.

89. Головним недоліком розрахунку цін, виходячи із витрат, є:

- а) неможливість урахувати реакцію споживачів на встановлену ціну;
- б) суб'єктивізм;
- в) складність підрахунків.

90. «Залежне» встановлення цін орієнтується на:

- а) ціни провідних постачальників;
- б) витрати;
- в) рівень ринкових цін.

91. Тендерне ціноутворення — це:

- а) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;
- б) розрахунок цін, виходячи з поведінки конкурентів;
- в) розрахунок цін, виходячи зі значень еластичності попиту.

92. Сконто — це знижка за:

- а) платіж, який був здійснений до закінчення терміну платежу;
- б) за результатами річного обороту;
- в) замовлення, яке перевищує певну обумовлену суму.

93. Цінова політика проникнення характеризується початковими цінами:

- а) низькими;
- б) середніми;
- в) високими.

94. Залежність підприємства від негативних кон'юктурних змін — головний недолік політики:

- а) високих цін;
- б) престижних цін;
- в) диференційованих цін.

95. Установлення цін на товари однієї асортиментної групи для їх достатньої диференціації споживачами — це:

- а) політика диференціювання цін;
- б) політика шиккування цін;
- в) політика еластичних цін.

96. Вихідним моментом алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) дослідження цільової аудиторії;
- б) визначення його завдань;
- в) визначення його складу.

97. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо;
- в) рекламні звертання, товарні марки, слогани тощо.

98. Масовість, здатність формувати споживчу поведінку — це переваги:

- а) пропаганди;
- б) персонального продажу;
- в) реклами.

99. Першим кроком у процесі прийняття рішень з рекламування є:

- а) визначення цілей реклами;
- б) ідентифікація цільового ринку;
- в) установлення бюджету.

100. Розроблення і реалізація програми рекламування залежить від:

- а) бюджетних асигнувань;
- б) кваліфікації виконавців;
- в) маркетингової стратегії підприємства.

101. Висока вартість, мала селективність аудиторії, швидкоплинність — це недоліки такого носія реклами, як:

- а) телебачення;
- б) радіо;
- в) газети.

102. Корпоративна ідентичність — це форма:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) стимулювання збуту.

103. Використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції, — це:

- а) пропаганда;
- б) персональний продаж;
- в) стимулювання збуту.

104. Основним недоліком знижок як засобів стимулювання збуту є:

- а) низький рівень сприйняття споживачем;
- б) можливість зниження іміджу товару;
- в) великі витрати.

105. У процесах персонального продажу термін «кваліфікована перспектива» означає категорію споживачів, які:

- а) хочуть придбати запропонований товар;
- б) можуть придбати запропонований товар;
- в) хочуть і можуть придбати запропонований товар.

106. У процесі персонального продажу намагання торгового агента справити позитивне враження на покупця — це головне на етапі:

- а) попереднього підходу;
- б) підходу;
- в) презентації.

107. У процесі персонального продажу перетворення кваліфікованої перспективи у реального покупця — головна ідея на етапі:

- а) попереднього підходу;
- б) зустрічі;
- в) презентації.

108. Ключовим питанням маркетингової політики розподілу є:

- а) реалізація виготовленої продукції;
- б) формування каналів розподілу;
- в) формування логістичних систем.

109. У розподілі масових товарів повсякденного попиту використовують такий тип щільності розподілу:

- а) інтенсивний;
- б) селективний;
- в) ексклюзивний.

110. Завершальним етапом процесу формування каналів розподілу є:

- а) специфікація завдань розподілу;
- б) вибір суб'єктів каналу розподілу;

в) вибір оптимальної структури каналу розподілу.

111. Довжина каналу розподілу, «товаровиробник-оптовик-роздрібний торговельник-споживач» становить:

- а) чотири;
- б) три;
- в) два.

112. Для досягнення віддалених ринків порівняно дешевшими є:

- а) прямі канали;
- б) опосередковані канали;
- в) як прямі, так і опосередковані канали.

113. Що більша кількість споживачів, то вигіднішими є використання:

- а) прямих каналів;
- б) опосередкованих каналів;
- в) як прямих, так і опосередкованих каналів.

114. У міру підвищення рівня стандартизації товару довжина каналу розподілу:

- а) збільшується;
- б) зменшується;
- в) не змінюється.

115. Метод вибору оптимальної структури каналу розподілу, що виходить з використання фінансових змінних, — це метод:

- а) Аспінвола;
- б) науково-управлінський;
- в) Ламберта.

116. Особливістю комбінованих каналів розподілу є:

- а) матрична побудова;
- б) вертикальний розподіл функцій;
- в) горизонтальний розподіл функцій.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підруч. / С.С. Гаркавенко. – [5-те вид., допов.]. - К. : Лібра, 2007. - 720 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. -К.: Знання-Прес, 2004. - 645 с.
5. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.
6. Маркетинг: ситуаційні вправи: [навч. посіб.] / Упоряд.: О.І.Сидоренко, П.С Редько. – [2-ге вид.]. – К.: Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2004. – 430с.

Нормативні документи

1. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. №5. – С.126.
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // Відомості Верховної Ради України. – 2001. - №12. – С.148.
3. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 2008. - №18. С.132.
4. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – №7. – С.23-28.
5. Порядок заняття торгівельною діяльністю і правила торгівельного обслуговування населення: Затв. Постановою КМУ 08.02.1995 №108 // Зб. законодавчих та нормативних документів, регламентуючих діяльність підприємств внутрішньої торгівлі всіх форм власності. - Вип. 1. – К.: Зовнішторгвидав України, 1997. – С. 174-185.
6. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Інноваційне законодавство України: повне зібрання нормативно-правових актів. - У 3-х т. /

Укладачі: авт. кол.; за заг. ред. Костицького В.В. – Т.1. – К., 2003. – С.35-55.

7. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність // Офіційний вісник України. - 1998. - № 50. – С.8-22.

8. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність»» // Голос України. – 2000. - № 87. – С. 5-7.

9. Закон України «Про загальнодержавну комплексну програму розвитку високих технологій» // Відомості Верховної Ради України. - 2004. - № 32. – Ст. 384.

10. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" // Відомості Верховної Ради України. – 2003. - N 30. –С.26-32.

11. Закон України. "Про охорону прав на зазначення походження товарів" // Відомості Верховної Ради України. – 2002. - №16. – С.32-37.

Додаткова література

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер: пер. с англ. И. Петровой, В. Васильевой; под общ. ред. Ю.Н.Каптуревского и др. - СПб.: Питер, 1999. - 395 с.

2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг [учеб.пособ.]. / О.Д. Андреева; Акад. нар. хоз-ва при Правительстве РФ. -М.: Дело, 2000. - 224 с.

3. Ансофф И. Стратегическое управление: / АнсоффИ. сокр. пер. с англ.; научн. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. -М.: ПРИОР, 2007.-160 с.

4. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посіб. БалабановаЛ.В. СардакО.В – Донецьк: ДонДует ім. М.І.Туган-Барановського, 2003. – 156с.

5. Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособ. / ВладимироваЛ.П. - М.: Издат. дом «Дашков и К», 2000. - 308 с.

6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Войчак А.В. - К.:КНЕУ,1998.-268 с.

7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Голубков Е.П. — М.: Финпресс, 2005. — 416 с.

8. Друкер П. Эффективное управление: экономические задачи и оптимальные решения / Друкер П.: пер. с англ. М.Котельниковой. - М. : ФАИР - ПРЕСС, 2003. - 228с.

9. Забелин П.В. Основы стратегического управления / ЗабелинП.В., МойсееваН.К. - М.: Информационно-внедренч. центр «Маркетинг», 1998. – 259с.

10. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержания, символы / Карлоф Б. - М.: экономика, 1989. - 325с.

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Котлер Ф.: пер. с англ. под ред. Л.А.Волковой, Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2000.-752с.

12. Круглов М.И. Стратегическое управление компанией. / Круглов М.И. - М.: Русск. деловая лит-ра, 1998. – 217с.

13. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /

Ламбен Ж.Ж.: пер. с франц. - СПб.: Наука, - 2001. – 426с.

14. Маркетинг / Под ред. Романова А.Н.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1996. – 560с.

15. Маркетинг: принципы и функции: [учеб.-практ. пособ. для вузов] / под ред. Е.М.Азарян. – К.: МЦВО Министерства образования Украины, НВФ «Студцентр», 2000. - 320 с.

16. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз: теория и практика / Моисеев.В. - К.: ВИРА-Р, 1999.-376 с.

17. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», – 2007. – 240с.

18. Отт Р. Создавая спрос: эффективные советы и рекомендации по маркетингу ваших товаров и услуг / Отт Р.: пер. с англ. - М.: Филинь, 1997. -320с.

19. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / [Н.С.Пінчук, Г.П.Галузинський, Н.С.Орленко та ін.]. - К.: КНЕУ, 1999.- 328с.

Ресурси

1. Державні стандарти України (ДСТУ).
2. Програмні документи урядових структур.
3. Інформаційні ресурси Internet:
www.kmu.gov.ua;
www.president.gov.ua;
www.rada.gov.ua

[illegible]

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

ФОРТМЮЛЛЕР РІХАРД
САВЧЕНКО О. І.
ГАЛКІНА О. А.
ВАСИЛЕНКО О. Г.

ДІДУХ І. І.
ІГНАТЕНКО О.І.
ОЛІЙНИК І. Г.
РИБАЧЕНКО І. М.

СЕНКЕВИЧ Н.В.

ЧАСТИНА 6

Дідух І.І.

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Навчально-методичний посібник для викладачів

Навчально-методичний посібник

Відповідальний за випуск
В авторській редакції
Комп'ютерна верстка

О.Д. Матросов
Р.О. Нестеренко

Видавництво ТОВ «Цифровий друкарня № 1»
Свідоцтво про держреєстрацію ДК № 4354 від 06.07.2012 р.
61057, м. Харків, пл. Повстання, 7/8

Підписано до друку 10.12.2013. Формат 60х84 1/16. Папір офсетний.
Ум.др.арк. 29,17 Обл. вид.арк. 42,0 Замовлення № 10/122013
Тираж 300 екз. Ціна договірна

Друк: ФОП Томенко Ю.І., м. Харків, пл. Руднева, 4, Тел. 757-93-82